



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Sebastian Lichtmannegger**

**Mobile Marketing –  
Möglichkeiten und Grenzen  
mobiler Kommunikation**

**2017**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation**

Autor:  
**Herr Sebastian Lichtmanegger**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM14wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

Zweitprüfer:  
**Thorsten Eble**

Einreichung:  
München, 06.06.2017

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Mobile Marketing – Opportunities and Limitations in Mobile Communication**

author:

**Mr. Sebastian Lichtmannegger**

course of studies:

**Angewandte Medien**

seminar group:

**AM14wS1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Sebastian Scharf**

second examiner:

**Thorsten Eble**

submission:

Munich, 06/06/2017

---

## **Bibliografische Angaben**

Lichtmanegger, Sebastian

Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

Mobile Marketing – Opportunities and Limitations in Mobile Communication

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

## **Abstract**

Die vorliegende Bachelorarbeit mit dem Thema „Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation“ beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und Grenzen, die Unternehmen bei der Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix haben. Die Arbeit stellt einen umfassenden Überblick über Mobile Marketing bzw. die mobile Kommunikation von Unternehmen zu Kunden dar. Neben marketingspezifischen Grundlagen, werden entwicklungsrelevante, technische und rechtliche Voraussetzungen des Mobile Marketing behandelt. In erster Linie wird der Frage nachgegangen, welche strategischen und technischen Möglichkeiten die mobile Kommunikation Unternehmen bietet. Zugleich werden Grenzen für das Mobile Marketing aufgezeigt. Es wird insbesondere auf strategische Unternehmensziele und wie diese mit bestimmten Instrumenten erreicht werden können, eingegangen. Die Aussagen in dieser Bachelorarbeit, werden mit Beispielen aus der Praxis und grafischen Aufbereitungen ergänzt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Einführung Marketing .....</b>	<b>4</b>
2.1 Marketing Grundlagen .....	5
2.2 Wissenschaftliche Einordnung .....	8
<b>3 Grundlagen des Mobile Marketing .....</b>	<b>11</b>
3.1 Grundlagen und Entwicklung des Mobilfunks .....	11
3.2 Entwicklung des Mobile Marketing .....	14
3.3 Grundlagen des Mobile Marketing .....	18
<b>4 Ökonomische Möglichkeiten des Mobile Marketing im Rahmen verschiedener Kommunikationsziele .....</b>	<b>21</b>
4.1 Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle .....	22
4.2 Kundenbindung und Kundenservice .....	23
4.3 Kundengewinnung und Verkaufsförderung .....	26
4.4 Image- und Markenbildung .....	27
<b>5 Grenzen des Mobile Marketing .....</b>	<b>30</b>
5.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen .....	30
5.2 Datenschutz .....	32
5.3 Gesellschaftliche Akzeptanz .....	34
<b>6 Instrumente des Mobile Marketing .....</b>	<b>36</b>
6.1 Mobile Advertising .....	37
6.2 Location Based Services .....	40
6.3 Augmented Reality .....	44
6.4 Mobile Applications .....	46
<b>7 Fazit und Ausblick .....</b>	<b>49</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>

---

<b>Anlagen .....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

AR	Augmented Reality
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
CRM	Customer Relationship Management
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
GPS	Global Positioning Service
HSPA	High Speed Packet Access
IrDA	Infrared Data Association
LBS	Location Based Services
LTE	Long Term Evolution
MMS	Multimedia Messaging Service
mPPC	Mobile Pay per Click
NFC	Near-Field-Communication
PC	Personal Computer
QR-Code	Quick Response-Code
SMS	Short Message Service
TKG	Telekommunikationsgesetz
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
TMG	Telemediengesetz
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

WAP-Link      Wireless Application Protocol-Link

WLAN          Wireless Local Area Network

3G             Third Generation



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Entwicklungsphasen des Marketings .....	7
Abbildung 2 Gesellschaftliche Faktoren im Marketing .....	10
Abbildung 3 Absatz von Smartphones weltweit .....	13
Abbildung 4 Die Entwicklung des Mobile Marketing.....	14
Abbildung 5 Abgrenzung Mobile Marketing, Mobile Commerce und Mobile Business	19
Abbildung 6 „BMW Connected“ .....	24
Abbildung 7 Sky Sport News HD.....	25
Abbildung 8 Augmented Reality „IKEA“ .....	27
Abbildung 9 Mobile-Marketing-Instrumente.....	37
Abbildung 10 Wahrnehmung mobiler Anzeigen .....	39
Abbildung 11 Mobile Advertising „Tropical Islands“ .....	40
Abbildung 12 Markerbasierte AR am Beispiel „DIE WELT“ .....	45
Abbildung 13 Pokémon Go .....	48

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Vergleich klassisches, direktes und mobiles Marketing .....	18
Tabelle 2 Gesetze und Richtlinien des Mobile Marketing .....	31
Tabelle 3 Richtlinien der „MMA“ .....	34

# 1 Einleitung

„Längst haben die Entwicklungen in der Werbung diese selbst überrollt“.<sup>1</sup> Vom Direkt- und Eventmarketing über Guerilla- und Utility Marketing bis hin zur Corporate Social Responsibility, dem Word-of-Mouth-Marketing und dem Mobile Marketing.<sup>2</sup> Interaktive Medien wie der Fernseher, das Radio oder das Internet gehören mittlerweile zum Alltag des Menschen. Während in den Digitalen Medien, dem Hörfunk und dem Fernsehen die Nutzer immer weiter zurückgehen, wachsen die Nutzerzahlen der „sozialen Medien“ und des Mobilien Mediums täglich weiter an. Das Web 2.0 und die Smartphones bestimmen unseren Alltag.<sup>3</sup>

Die Erfindung des Telefons liegt mittlerweile 156 Jahre zurück.<sup>4</sup> Über 100 Jahre hat die Entwicklung vom Telefon zum Mobiltelefon gedauert. In den letzten Jahrzehnten allerdings hat es sich dank innovativer Technologien schnell weiterentwickelt. Keine andere Innovation hat es bisher so schnell geschafft, sich auf dem Markt durchzusetzen. In weniger als sieben Jahren erreichte das Mobilfunkgeschäft eine Teilnehmerzahl von 50 Millionen Kunden. Die Festnetztelefonie benötigte für die gleiche Anzahl von Anwendern fünfzig und das Internet immerhin fünfzehn Jahre.<sup>5</sup> Laut einer Statistik besaßen im Jahr 2016 weltweit ca. 7,4 Milliarden Menschen ein Mobiltelefon.<sup>6</sup>

Mobile Endgeräte dienen nicht mehr nur der Kontaktaufnahme mit Freunden, Familien und Bekannten, sondern auch der Informationsbeschaffung, der Überbrückung von Wartezeiten, als Zeitvertreib, Spielkonsole, Digitalkamera und zum Musik hören.<sup>7</sup> Mobilität sowie Flexibilität gewinnen kontinuierlich an Bedeutung. Die Welt wird aufgrund des anhaltenden Absatz-Booms von Smartphones sowie immer günstigeren Telefon- und Daten-Flatrates zunehmend mobiler, vernetzter und internetbasierter. Durch die nahezu ständige Erreichbarkeit und ortsunabhängige Möglichkeit zur Kommunikation sind Smartphones für viele Menschen zu einem ständigen Begleiter geworden und haben das Mediennutzungsverhalten verändert. Die in den herkömmlichen Massenmedien wie Print, Radio und TV geschaltete Werbung erreicht immer weniger Menschen und das

---

<sup>1</sup> Tropp 2014, XXVII

<sup>2</sup> Vgl. Tropp 2014, XXVII

<sup>3</sup> Vgl. Bernecker/Beilharz 2012, 5

<sup>4</sup> Vgl. Blume, Lemo, Die Erfindung des Telefons, [www.dhm.de](http://www.dhm.de), [Stand 24.05.2017]

<sup>5</sup> Vgl. Meyer 2014, 15

<sup>6</sup> Vgl. Statista, Anzahl Mobilfunkanschlüssen Weltweit, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 24.05.2016]

<sup>7</sup> Vgl. Sottek 2012, 49

kaum noch zu überschauende Medienangebot überfordert die Konsumenten. Heutzutage wollen Konsumenten individuelle Werbebotschaften und Informationen erhalten, die auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind. Angebote und Informationen sollen dann abgerufen werden können, wenn diese benötigt werden. Beispielsweise am Point of Sale oder in der Nähe eines Restaurants oder Geschäfts.<sup>8</sup>

Unternehmen haben die Möglichkeit, auf dieses veränderte Mediennutzungsverhalten zu reagieren und geeignete Formen der Marketingkommunikation zu finden. Um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden, müssen Unternehmen innovativ sein und auf die Veränderungen und dynamischen Entwicklungen bei der Kommunikation und dem Kaufverhalten der Kunden reagieren. Mobile Marketing rückt daher in vielen Unternehmen in den Fokus der Marketingkommunikation. Aufgrund geringer Erfahrungswerte und Studien sehen sich viele Unternehmen mit der Frage konfrontiert, wie sie Mobile Marketing effektiv in den bestehenden Marketing-Mix ihres Unternehmens integrieren und die Potentiale dieser innovativen Kommunikationsform ausschöpfen können. Eine Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix eines Unternehmens und der effektive Einsatz von Mobile Marketing zur Zielgruppenspezifischen Kundenansprache wird somit zu einer zukunftsweisenden Herausforderung, die Unternehmen bewältigen müssen, um den modernen Kundenanforderungen im Rahmen der Kommunikation und Kundenansprache gerecht zu werden.

Die vorliegende Arbeit mit dem Thema „Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation“ beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und Grenzen, die Unternehmen bei der Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix haben. Unternehmen haben darüber hinaus häufig die Problematik, dass sie aufgrund mangelnden Wissens und Erfahrung die Potentiale, die Mobile Marketing bei der individuellen und zielgruppenspezifischen Ansprache bietet, nicht effektiv einsetzen können. Somit stellt sich die Frage, welche Möglichkeiten und Grenzen Mobile Marketing den Unternehmern zur zielgruppenspezifischen Ansprache bietet und welche Instrumente des Mobile Marketing sich für den Einsatz in der modernen Marketing-Kommunikation eignen.

Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über Mobile Marketing zu geben und die sinnvolle Integration des Mobile Marketing in den klassischen Marketing-Mix aufzuzeigen. Es werden strategische und technische Möglichkeiten sowie Grenzen und Herausforderungen des Mobile Marketing für Unternehmen dargestellt. Dabei wird in dieser Arbeit Mobile Marketing bezüglich der Kommunikation des Unternehmens zum Kunden eingegrenzt.

---

<sup>8</sup> Vgl. Schneider 2015, 11

Die Bedeutung für die Wissenschaft der Betriebswirtschaftslehre und deren Baustein Marketing, liegt in der gegenwärtigen Relevanz.

Zu Beginn der Arbeit werden Grundlagen zum Marketing und dem untergeordneten Mobile Marketing ausgeführt. Diese Einführung dient als Grundverständnis zur weiteren Darstellung der Möglichkeiten und Grenzen mobiler Marketingkommunikation. Dabei werden klassische Marketingziele beleuchtet und wie diese mit Mobile Marketing erreicht werden können. Abschließend werden Instrumente des Mobile Marketing erläutert und anhand von Best-Practice-Beispielen aus der Wirtschaft dargestellt.

Die Arbeit wurde basierend auf Fachliteratur in Form von nationalen und internationalen wissenschaftlichen Fachartikeln und Lehrbüchern geschrieben. Um die Aktualität zu gewährleisten wurden zudem verstärkt Internetquellen herangezogen. Die nachfolgenden Ergebnisse basieren daher auf einer breit gefächerten Literatur- und Internetrecherche.

## 2 Einführung Marketing

Das Marketing und dessen Herausforderungen sind einem ständigen Wandel unterworfen. Eine erhöhte Innovationsdynamik, Veränderungen des Käuferverhaltens mit neuen Konsumententypen wie den "Smart Shoppern", die schnellen Entwicklungen in der Technologie, sowie Globalisierung stellen die Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen und verlangen schnelle und überlegte Reaktionen. Deshalb ist ein systematisch betriebenes Marketing-Management ein zentraler Erfolgsfaktor für Unternehmen.<sup>9</sup>

Die Schwerpunkte des Marketings als ein Leitkonzept der Unternehmensführung sind weiterhin in der Planung und Umsetzung der Kunden- und Marktorientierung zu sehen, die es in Zeiten hart umkämpfter Märkte und Kunden zu realisieren gilt. Unternehmen richten sich nach dem Markt und dem Kundennutzen aus. Es ist wichtig, die Philosophie und die Leitidee des Marketings zu verstehen, um somit kundenbezogene Problemstellungen bewältigen zu können.<sup>10</sup> Damit Unternehmen nachhaltig Erfolg haben, ist es nötig, marktorientierte Denkstrukturen zu entwickeln und den Kunden als Ausgangslage und Ziel aller Handlungen des Unternehmens in den Vordergrund zu rücken. Die Philosophie des Marketings leitet die ganze Organisation.<sup>11</sup>

Im Folgenden werden die marketingspezifischen Grundlagen erläutert. Dabei wird auf den Begriff Marketing und auf die heutige Relevanz und Entwicklung eingegangen. Zusätzlich soll eine Einordnung in die Wissenschaft herausgearbeitet werden.

---

<sup>9</sup> Vgl. Hermanns/Kiendl/van Overloop 2012, 1

<sup>10</sup> Vgl. Bruhn 2012, 5

<sup>11</sup> Vgl. Kotler 2011, 21

## 2.1 Marketing Grundlagen

*“Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.”<sup>12</sup>*

Marketing beginnt schon lange bevor ein Unternehmen ein Produkt produziert hat. Die Bedürfnisse der Kunden und die Intensität dieser müssen identifiziert und analysiert werden, um eventuell eine profitable Produktidee zu generieren. Marketing dauert den gesamten Produktlebenszyklus an und versucht neue Kunden zu gewinnen und aktuelle zu halten. Kotler will damit sagen, dass Marketing nicht mehr die Lehre von Verkauf und Werbung darstellt, sondern Kundenbedürfnisse mehr im Vordergrund stehen und Unternehmen diese befriedigen wollen. Marketing ist also ein Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen. So kann im Gegensatz durch das Unternehmen der erstrebte Nutzwert des Konsumenten generiert werden.<sup>13</sup> Hermanns dagegen definiert Marketing wie folgt:

*“Marketing bedeutet die Planung, Realisierung und Kontrolle von Marketingkonzeptionen, mit deren Hilfe gewünschte Austauschprozesse in ausgewählten Märkten unter Einbezug der Umweltbedingungen zustande kommen, um Unternehmensziele zu verwirklichen.”<sup>14</sup>*

Diese Definition sieht das Marketing als duales Konzept der marktorientierten Unternehmensführung und umfasst zwei Aspekte. Zum einen das Marketing als Leitkonzept des Managements. Hierbei bezieht sich das Marketing auf die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten auf die Anforderungen der Märkte. “Shared values” sollen sicherstellen, dass im Spannungsfeld zwischen Konsumenten, Handel und Wettbewerbern eine marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche stattfindet. Das Marketing stellt als umfassendes Leitkonzept eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie dar. Zum anderen bedeutet Marketing im Sinne des Absatzes als funktionalem Kern eine gleichberechtigte Unternehmensfunktion neben Produktion, Finanzierung oder Personalwirtschaft dar, die sich auf die konkrete Gestaltung der Absatzfunktion bezieht. Folglich kann Marketing als umfassende unternehmerische Denkhaltung oder als betriebswirtschaftliche Teilfunktion auftreten.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Kotler 2011, 39

<sup>13</sup> Vgl. ebenda, 38

<sup>14</sup> Hermanns/Kiendl/van Overloop 2012, 5

<sup>15</sup> Vgl. ebenda

Marketing ist somit wesentlich mehr als nur Werbung, die uns allgegenwärtig ist. Nach Bruhn gibt es verschiedene Merkmale des Marketings. Es gibt fünf die dabei hervorgehoben werden. Erstens, die Leitidee einer kunden- und marktorientierten Unternehmensführung. Hier stellt Marketing die Philosophie einer marktorientierten Unternehmensführung dar. Im Mittelpunkt steht dabei der Markt und der Kunde und nicht der Verkauf vorhandener Produkte. Die Bedürfnisse des Marktes und der Kunden müssen analysiert werden, um jedwede Unternehmensaktivitäten danach auszurichten. Als zweites müssen sämtliche Unternehmensaktivitäten am Kundennutzen ausgerichtet werden, um strategische Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Somit muss der Nutzen der Kunden oder anderer Anspruchsgruppen durch angebotene Leistungen gesteigert werden.<sup>16</sup> Drittens benötigt das Marketing systematische Planungs- und Entscheidungsprozesse. Da Marketing eine Managementfunktion ist braucht es ein Entscheidungsverhalten, dass sich an einer systematischen Planung ausrichtet. Aus diesem Grund ist es wichtig, einen Planungsprozess für unterschiedliche Entscheidungstatbestände im Marketing zu entwickeln und der Entscheidungsfindung zu Grunde zu legen. Als nächstes kommt es zur Suche nach innovativen und kreativen Problemlösungen. Kreatives Marketing bringt Markterfolge, wenn analytische Vorgehensweisen nicht fruchten. Somit ist die Suche nach ausgefallenen und speziellen Lösungen Teil von Marketing und im Sinne eines unternehmerischen Handelns, um sich auf dem Markt durchzusetzen. Zuletzt kommt die interne und externe Integration sämtlicher Marketingaktivitäten hinzu. Verschiedene Unternehmensabteilungen wie beispielsweise der Vertrieb, die Marktforschung, die Werbeabteilung oder der Kundendienst agieren direkt oder indirekt zum Absatzmarkt. Um erfolgreiches Marketing und integriertes Vorgehen im Unternehmen und vor allem am Markt sicherzustellen, ist eine Koordination aller Funktionsbereiche und externer Partner notwendig. Integriertes Marketing setzt Synergieeffekte frei und erhöht die Wirkung der Marketingmaßnahmen gegenüber dem Kunden. Die genannten Merkmale zeigen die zentrale Sichtweise des Marketings als Philosophie der Unternehmensführung. Diese Merkmale gelten für jede Branche und jeden Unternehmenstyp.<sup>17</sup> Abschließend wird festgestellt, dass sich die drei genannten Definitionen überschneiden. Jede der Definitionen legt fest, dass der Kunde und dessen Bedürfnisse das Wichtigste sind und Marketing eine ganzheitliche Unternehmensphilosophie darstellt. Sie unterscheiden sich lediglich in kleinen Details, treffen aber insgesamt in etwa die selbe Aussage.

---

<sup>16</sup> Vgl. Bruhn 2012, 14

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, 15



Die Entwicklung des Marketings lässt sich ab den 1950er Jahren bis heute in verschiedene Phasen unterteilen.

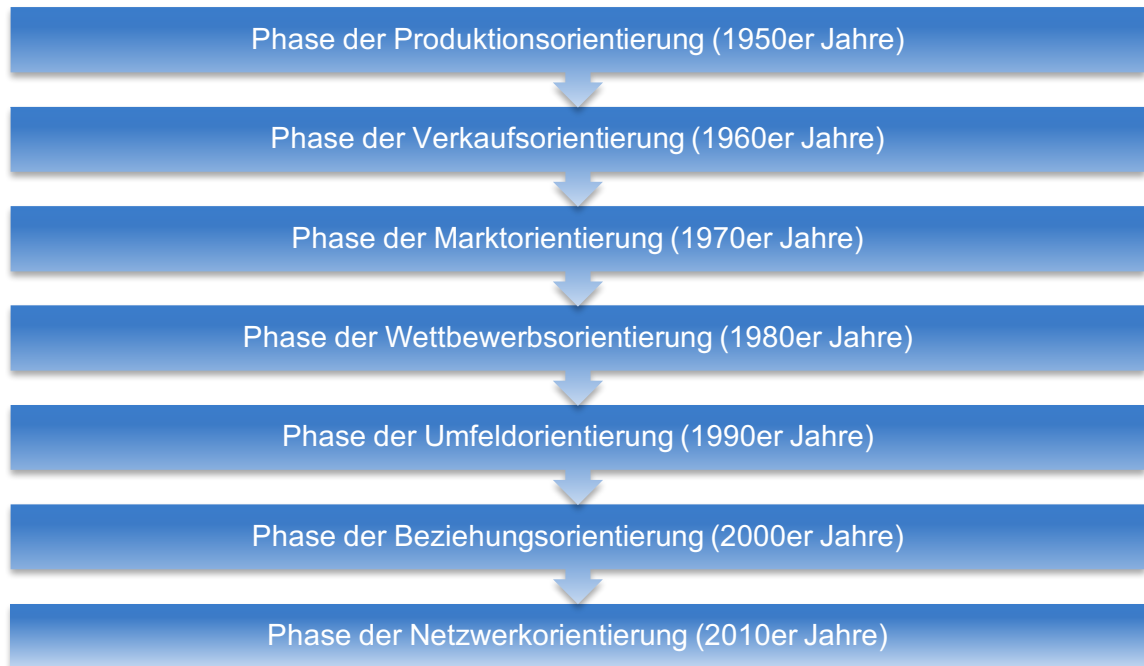


Abbildung 1 Entwicklungsphasen des Marketings<sup>18</sup>

Wir befinden uns zurzeit in der Phase der Netzwerorientierung. Die Entwicklung des Internets zum Massen-Kommunikationsmedium veränderte die Werbebranche. So bedienten sich traditionelle Geschäftsmodelle der Internettechnologie, um sich in Gestalt des interaktiven Marketings neue Kommunikations- oder Vertriebswege aufzubauen. Mit der Entwicklung des World Wide Webs wurde das Zeitalter der Digitalisierung eingeleitet und bleibt bis heute ein spür- und wirksamer Megatrend.<sup>19</sup> Da es teurer ist neue Kunden zu gewinnen, als schon bestehende zu halten, verschob sich der Fokus der Unternehmen zeitgleich zur Entwicklung des interaktiven Marketings auf Kundenbindung, dem Customer Relationship Management.<sup>20</sup> Die Phase, in der wir uns zurzeit befinden, zeichnet sich vor allem durch Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien aus. Relevant ist hierbei das Wachstum sozialer Netzwerke und die Entstehung neuartiger Social Media-Kommunikationsformen. Dem Konsumenten wird

---

<sup>18</sup> In Anlehnung an Bruhn 2012, 15

<sup>19</sup> Vgl. Niehaus/Emrich 2012, 301

<sup>20</sup> Vgl. Kreutzer 2008, 11

durch eine grenzenlose Informationsverbreitung und neue Kommunikationsmöglichkeiten eine stärkere Machtposition eingeräumt.<sup>21</sup> Die voranschreitende Digitalisierung betrifft auch Geschäftsprozesse und die damit einhergehenden Veränderungen von Branchenstrukturen. Die Medienbranche steht vor neuen Schwierigkeiten, da klassische Formate zunehmend digitalisiert werden. Der Konsument hat heute die Möglichkeit überall und zu jederzeit auf digitale Informationen zurückzugreifen. Dies führt dazu, dass neue Wertschöpfungsprozesse stattfinden. Die zunehmende Digitalisierung ermöglicht eine, auf den Empfänger zugeschnittene Ansprache und eine schnellere Einbindung in Leistungsprozesse. Marketing muss sich somit der Digitalisierung annehmen und sich parallel dazu weiterentwickeln und die Möglichkeiten der heutigen Zeit nutzen, um Kunden zu erreichen.

## 2.2 Wissenschaftliche Einordnung

Marketing lässt sich grundlegend den Wirtschaftswissenschaften unterordnen. In dieser Wissenschaft findet Marketing in praktisch und theoretisch angewandter Wissenschaft statt. Die Betriebswirtschaftslehre und darunter das Marketing vereint in der übergeordneten und theoretischen Lehre alle Teilbereiche: Darunter fügt sich das gesamte Marketingverständnis inklusive dem zugehörigen Bereich der Marketing-Forschung ein. Marketing als Forschungsgebiet sucht allgemein nach Erkenntnissen. Dafür müssen im Marketing interessensgesteuerte Fragestellungen und Hypothesen das Fundament der Forschung bilden. Aus der Beantwortung der Ermittlungen sollen Entscheidungen gefällt werden, die der Anwendung bzw. Umsetzung unternehmenspolitischer Maßnahmen dienen.<sup>22</sup> Dazu eignet sich das Marketing-Management.

*„Marketing-Management ist die Kunst und Wissenschaft, kreativ und durchdacht Wertschöpfungschancen durch Angebote von Wert für die Kunden in definierten Zielmärkten zu erkunden, zu analysieren, zu konzipieren und mit strategischer Planung sowie Programmen durch Austauschprozesse in möglichst nachhaltigen Beziehungen mit den Kunden gewinnbringend zu verwirklichen.“<sup>23</sup>*

Diese Definition sagt aus, dass Marketing-Management als Prozess angesehen wird, der die Phasen der Analyse, Planung und Verwirklichung umfasst. Dieser Prozess beruht auf dem Konzept von Austauschbeziehungen.

---

<sup>21</sup> Vgl. Bruhn 2012, 18

<sup>22</sup> Vgl. Raab 2009, 1

<sup>23</sup> Kotler/Keller/Bliemel 2007, 31

Die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit von Marketing ist somit sehr hoch, denn ohne entsprechende Finanzmittel können keine Produktionsfaktoren angeschafft werden. Unternehmen müssen also Finanzmittel dadurch generieren, dass diese ausreichend Abnehmer für ihre Angebote finden. Marketing hat deshalb einen sehr hohen gesamtwirtschaftlichen Stellenwert. Die Herausforderung des Marketings besteht darin, mit geringem Kostenaufwand viele Kunden zu erreichen und sich gegenüber austauschbaren Produkten und Marken durchzusetzen.<sup>24</sup>

Hier setzt die Marketing-Forschung an. Marketing-Forschung ist die systematische und nachvollziehbare Suche nach Erkenntnissen, die als Grundlage für Entscheidungen im Marketing dienen können. Da Marketing als eine marktorientierte Form der Unternehmensführung gesehen wird, bezieht es sich auf alle Fragen der Unternehmensführung. So können zum Beispiel Fragen der Personalführung als Gegenstand eines internen Marketings ein Thema für Marketing-Forschung sein. Marketing-Forschung betrifft das gesamte Marketing. Diese bezieht sich auf externe und interne Bereiche des Unternehmens. Es handelt sich hierbei um Absatz- oder Beschaffungsmärkte.<sup>25</sup>

Viele verschiedene genannte Aspekte gestalten den heutigen Marketingbegriff. Die Trends Globalisierung und Digitalisierung beeinflussen das Konsumentenverhalten enorm und sorgen dafür, dass Marketing sich in einem ständigen Wechsel befindet und immer wieder auf den Markt und den Konsumenten reagieren und sich anpassen muss.

Im Laufe der letzten Jahre entwickelte sich ein weiterer Megatrend – das Bedürfnis des einzelnen nach mehr Mobilität. Der Besitz eines Mobiltelefons ist heute zur Selbstverständlichkeit und gerade zur gesellschaftlichen Pflicht geworden. Mitte 2013 nutzten rund 46% der deutschen Bevölkerung bereits ein Smartphone.<sup>26</sup> Dementsprechend reagiert die Industrie mit dem Angebot von speziellen Geräten und Services. In Kombination mit Social Media führen sie zu einer neuen Art der Interaktion und revolutionieren das Einkaufsverhalten. Diese Veränderungen der Gesellschaft bedeuten für das Marketing eine Umstellung und so kommt es zum Mobile Marketing.

---

<sup>24</sup> Vgl. Froboese/Thurm 2016, 15

<sup>25</sup> Vgl. Raab/Unger/Unger 2009, 2

<sup>26</sup> Vgl. Heinemann, 2014, V

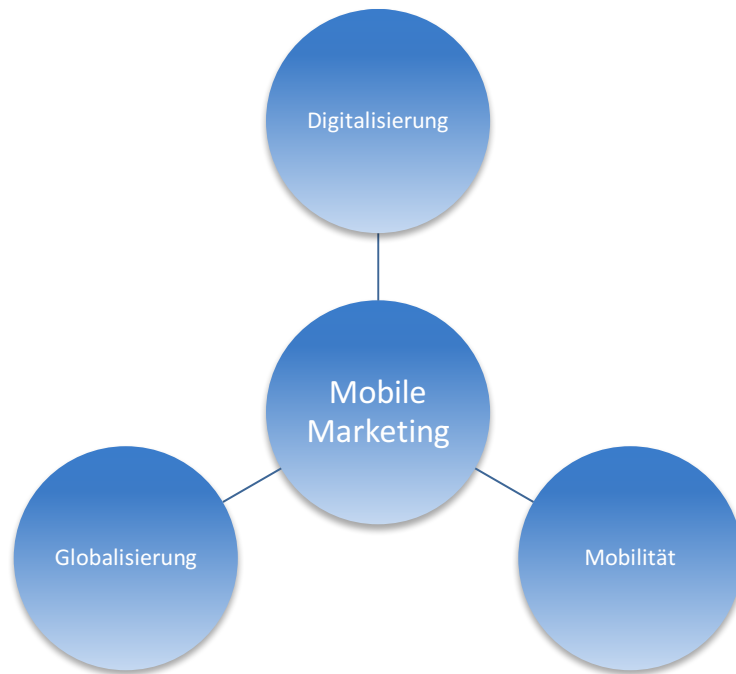


Abbildung 2 Gesellschaftliche Faktoren im Marketing<sup>27</sup>

Diese Abbildung veranschaulicht, wie im Marketing verschiedene Megatrends verwendet werden, um neue Marketingmaßnahmen zu schaffen.

---

<sup>27</sup> Eigene Darstellung

### 3 Grundlagen des Mobile Marketing

Wie der Abschluss des vorherigen Kapitels zeigt, brauchte es verschiedene Faktoren, dass sich Mobile Marketing entwickeln konnte. Mobilität, Unabhängigkeit und Flexibilität haben sich in den vergangenen Jahren zu den zentralen Charaktereigenschaften der heutigen Gesellschaft entwickelt. Mobile Endgeräte gewinnen zunehmend an Bedeutung, da sich die mobile Kommunikation diesem Trend angepasst hat.<sup>28</sup> Die Mobile Kommunikation hat mit einer Penetrationsrate von über 106 Prozent über alle Bevölkerungsschichten hinweg die Verbreitung von Internet oder Festnetzanschlüssen übertroffen.<sup>29</sup> Die Penetrationsrate mobiler Endgeräte ist somit schon längst höher als bei anderen Kommunikationsgeräten. Dabei beschränkt sich die mobile Kommunikation nicht mehr nur auf die reine Übertragung von Sprache, sondern insbesondere auf die Übertragung von multimedialen Daten.<sup>30</sup> Leistungsfähigere Übertragungsstandards im Mobilfunk und eine zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte rücken Mobile-Marketing-Aktivitäten in den Fokus der Marketer.

#### 3.1 Grundlagen und Entwicklung des Mobilfunks

Mobile Endgeräte sorgen dafür, dass Mobile Marketing stattfindet. Diese sind Kommunikationsinstrumente mit enormen Inhalt von privaten Informationen. Der Kunde, der einen Vertrag bei einem Mobilfunknetzanbieter oder einem Provider unterschreibt erhält eine SIM-Karte. Diese dient der Speicherung von Teilnehmerinformationen und wickelt die Kommunikation mit dem Mobilfunknetz ab.<sup>31</sup> Das Mobiltelefon wird auch als das siebte Massenmedium bezeichnet und gilt als erstes persönliches Massenmedium. Nach dem Zeitpunkt der Entstehung ist es wie folgt einzuordnen: Buchdruck (1500) – Aufzeichnungen von Musik, Spielen und Filmen (1890) – Kino (1910) – Radio (1920) – TV (1950) – Internet (1995) – Mobile (2000).<sup>32</sup> Durch die technischen Fortschritte der mobilen Endgeräte, eine zunehmende Medienkonvergenz und schnell wachsende Datenübertragungsgeschwindigkeiten kommt eine vielversprechende Nutzung des mobilen Kanals für Marketingzwecke in Frage. Selbst als mobile Endgeräte noch nicht bildfähig

---

<sup>28</sup> Vgl. Bauer/Neumann/Reichardt 2008, 130

<sup>29</sup> Vgl. Koch/Theuner 2010, 59

<sup>30</sup> Vgl. Wirtz 2012, 305

<sup>31</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 21

<sup>32</sup> Vgl. Garg, Upside Learning, Mobile Statistics, [www.upsidelearning.com](http://www.upsidelearning.com), [Stand 28.04.2017]

waren wurde Mobile Marketing betrieben. Jedoch wurde die Vielfalt der Marketingmöglichkeiten erst durch die Weiterentwicklung der Endgeräte möglich.<sup>33</sup> Die Geräte von heute lassen neben Sprach- auch Text-, Video- und Bildkommunikation zu.<sup>34</sup> Ein mobiles kommunikationsfähiges Endgerät muss drei wesentliche Merkmale besitzen. Lokalisierbarkeit, Erreichbarkeit und Ortsabhängigkeit sind Grundeigenschaften eines mobilen Endgeräts. Somit können Mobiltelefone sowie Smartphones als mobiles Endgerät definiert werden.<sup>35</sup> Laptops, Netbooks und Notebooks sind im Kontext des Mobile Marketing nicht zu beachten, da sie nicht die Ausprägung des „Always-on“-Betriebs, was eine ständige Erreichbarkeit und eine allgegenwärtige Vernetzung bedeutet besitzen.<sup>36</sup>

Mobiltelefone, auch Handys genannt, sind tragbare Telefone, mit dem primären Zweck, die Sprachkommunikation über ein Mobilfunknetz abzuwickeln.<sup>37</sup> Diese sind zu annähernd 100% SMS- und MMS-fähig und verfügen über Datenübertragungstechnologien wie Bluetooth, WLAN oder IrDA. Das Mobiltelefon unterscheidet sich vor allem durch das Betriebssystem vom Smartphone, denn es verfügt über eine vordefinierte Programmoberfläche, welche nur begrenzt erweitert werden kann. Die Modelle, die heute im Handel erhältlich sind, sind fast alle EDGE-, UMTS- oder HSPA-fähig, um mit einer relativ schnellen Verbindung mobil im Netz surfen zu können.<sup>38</sup> Durch die kleine Displaygröße und die klassische Tastatur wird die Nutzung des mobilen Internets aber erheblich erschwert. Mobiltelefone haben sich zunehmend zum sogenannten Feature Phone, die man als Browser, Telefon, Wecker, Musikplayer, Foto- und Videokamera, Radio oder Rechner nutzen kann entwickelt. Diese sind allerdings nicht mit den weitergehenden Funktionen eines Smartphones ausgestattet.<sup>39</sup>

Smartphones hingegen stellen heute einen leistungsfähigen Computer dar, dessen Struktur ähnlich der eines stationären PCs ist. Die Smartphones sind EDGE-, HSPA-, UMTS und mittlerweile bereits LTE-fähig und verfügen über integrierte Schnittstellen wie Bluetooth, WLAN und NFC zur Datenübertragung. Somit stellt das Smartphone im Vergleich zum Mobiltelefon mehr Computerfunktionalität und -konnektivität zur Verfügung. Die Bedienung erfolgt über einen hoch auflösenden Touchscreen. Außerdem lassen sich die Geräte auch über Spracheingabe wie zum Beispiel „Siri“ bei einem iPhone steuern.

---

<sup>33</sup> Vgl. Üngör 2012, 37

<sup>34</sup> Vgl. Reust 2010, 34

<sup>35</sup> Vgl. Heinemann 2012, 18

<sup>36</sup> Vgl. Üngör 2012, 38

<sup>37</sup> Vgl. Logara 2008, 60

<sup>38</sup> Vgl. ebenda, 61

<sup>39</sup> Vgl. ebenda, 62

Das große Display und die bequeme Eingabemöglichkeit des Smartphones ermöglicht eine sehr komfortable Nutzung des mobilen Internets.<sup>40</sup> Smartphones verfügen über herstellerabhängige Software und Betriebssysteme. Die wichtigsten sind derzeit Googles Android und Apples iOS.<sup>41</sup> Damit das Internet auf einem Smartphone genutzt werden kann, bedient man sich bereits vorinstallierter Software – dem mobilen Browser. Heute gebräuchlich sind Internet Explorer, Firefox Mobile, Mobile Safari und Mobile Chrome.<sup>42</sup> Da die mobilen Betriebssysteme über eine offene Programmierschnittstelle verfügen, können die Funktionen des Smartphones durch die Installation zusätzlicher Programme (Apps) von Drittherstellern erweitert werden.<sup>43</sup> Das Smartphone ist ein multimedialer und mobiler Alleskönner. Es vereint PC, Telefon, Browser, MP3-Player, Terminplaner, GPS, Foto- und Videokamera, Spielekonsole, Radio, TV und Zahlungsmittel.<sup>44</sup>

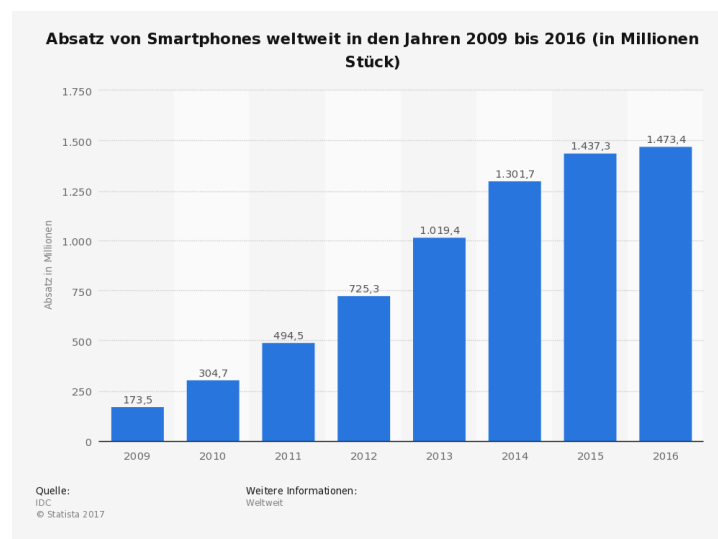


Abbildung 3 Absatz von Smartphones weltweit<sup>45</sup>

Aus der Abbildung ist zu erkennen, dass im Jahr 2013 weltweit erstmals über eine Milliarde Smartphones abgesetzt wurden. Bis zum Jahr 2016 kamen noch einmal etwa 50% mehr Absatz dazu, sodass es im Jahr 2016 knapp 1,5 Milliarden waren.

<sup>40</sup> Vgl. Heinemann 2012, 19 f.

<sup>41</sup> Vgl. Statista, Marktanteile der Betriebssysteme von Smartphones, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 28.04.2017]

<sup>42</sup> Vgl. Krum 2012, 51

<sup>43</sup> Vgl. Üngür 2012, 13

<sup>44</sup> Vgl. Reust 2010, 33 ff.

<sup>45</sup> Statista, Absatz Smartphones weltweit bis 2016, [www.statista.com](http://www.statista.com), [Stand 28.04.2017]

Mit der Markteinführung des iPhones brachte Apple im Jahr 2007 das erste internetbasierte Mobiltelefon auf den Markt. Das iPhone hat das Zeitalter der Smartphones eingeläutet und gilt heute als Prototyp für alle modernen Touchscreen-Smartphones.<sup>46</sup> Damit erreichte das sogenannte „Internet im Westentaschenformat“ endgültig seinen Durchbruch.<sup>47</sup>

## 3.2 Entwicklung des Mobile Marketing

Durch den sich stetig wandelnden Markt vom Verkäufer- zum Käufermarkt, die Globalisierung, Angebotsübersättigung und verkürzte Produktlebenszyklen werden dem Marketing immer wieder neue Konzepte abverlangt.

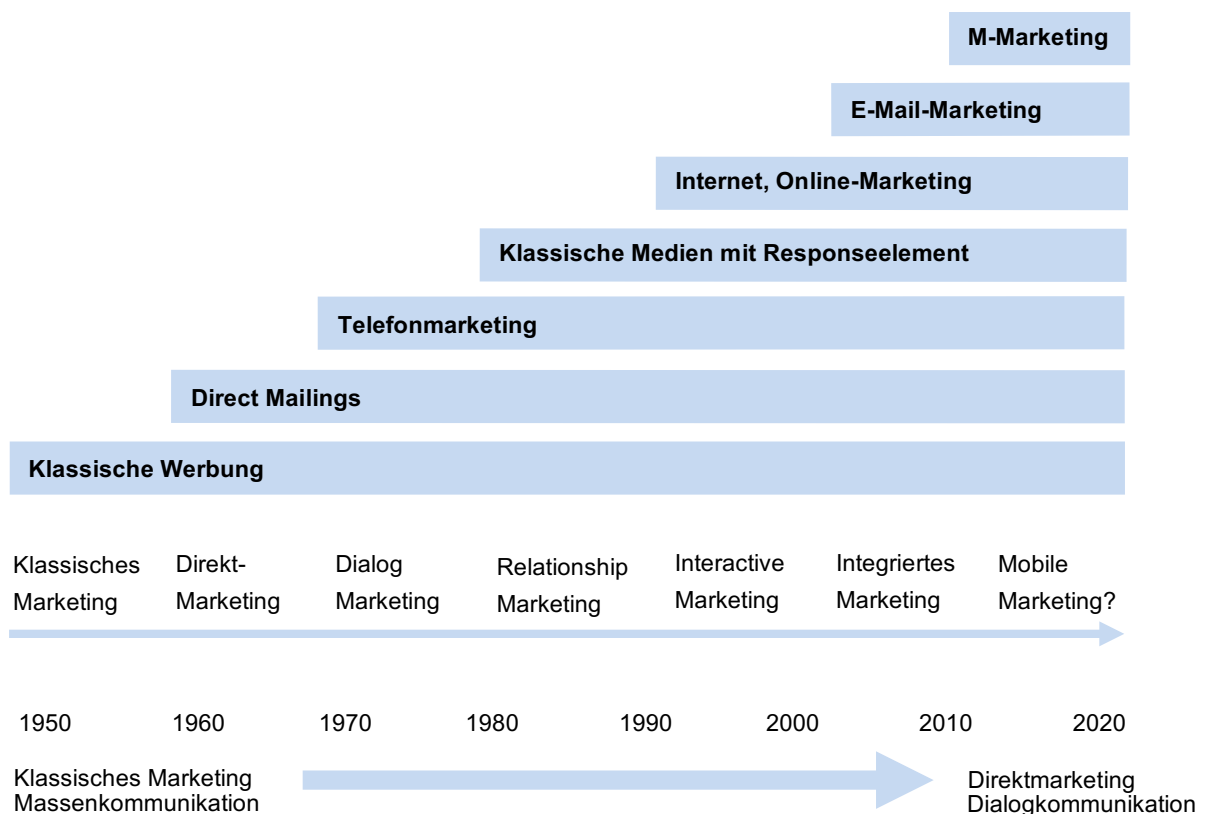


Abbildung 4 Die Entwicklung des Mobile Marketing<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Vgl. Mauerer, Computerwoche, Die turbulente Apple-Story, [www.computerwoche.de](http://www.computerwoche.de), [Stand 28.04.2017]

<sup>47</sup> Vgl. Heinemann 2012, 20

<sup>48</sup> In Anlehnung an Holland/Bammel 2006, 15



Abbildung 4 zeigt die Entwicklung vom klassischen hin zum Mobile Marketing. Die Aufgaben des Marketings haben verschiedene Entwicklungen durchlaufen. Das klassische Marketing entwickelte sich über einen Zeitraum von 60 Jahren zum integrierten Marketing, zu welchem das Mobile Marketing heute zählt.<sup>49</sup>

Dem klassischen Marketing ordnen sich der Planungs- und Durchführungsprozess der Konzipierung, Preisfindung, Waren und Dienstleistungen, Förderung und Verbreitung von Ideen ein. Diese werden genutzt, um Austauschprozesse zur Zufriedenstellung individueller organisatorischer Ziele herbeizuführen. Bis heute ist die Zielgruppe des klassischen Marketings ein breites und anonymes Publikum – der Massenmarkt. Die Konsumenten werden durch klassische Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Plakate erreicht. Hierbei kann der Konsument allerdings nicht direkt auf die Werbebotschaft reagieren. Somit entsteht ein einseitiger Kommunikationsfluss. Klassische Wettbewerbsstrategien wie die Differenzierung, Kostenführerschaft und die Konzentration auf eine Marktnische wurden im Laufe der Zeit aufgrund der Homogenität von Produkten und der zunehmenden Marktsättigung um moderne Strategieaspekte ergänzt. Beispielsweise die Preisleistungsführerschaft oder eine Individualität der Produkte. Unternehmen sollten sich heute also nicht mehr nur an Handlungsprinzipien wie Optimierung von Preis und Qualität orientieren, sondern vielmehr mehrdimensionale Erfolgsfaktoren gleichzeitig anstreben, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Zu den bereits genannten Erfolgsfaktoren kommt der Faktor Zeit hinzu.<sup>50 51</sup>

Zusätzlich zur Strategieerweiterung vollzog sich auch eine Weiterentwicklung der Technik, welche zu einem Wandel in der Werbewirksamkeit führte. Massenwerbung war für den Konsumenten nicht mehr ausreichend und aufgrund der Produktvielfalt wurden zunehmend Orientierungshilfen nachgefragt.<sup>52</sup> Herkömmliche Medien erreichen aufgrund der Informationsüberflutung immer weniger Menschen. Die Grenzen der klassischen Medien werden deutlich, wenn die Berechnung des Institutes für Konsum- und Verhaltensforschung herangezogen wird. Denn bei dieser Berechnung berechnete das Institut für den deutschen Markt bereits 1987 eine Informationsüberlastung von über 98% in den klassischen Medien Radio, Print und TV, was bedeutet, dass nicht einmal 2% der zur Verfügung gestellten Informationen auch tatsächlich genutzt werden.<sup>53</sup> Der Dialog mit dem Kunden entwickelte sich durch den Einsatz neuer Medien in den letzten Jahrzehnten

---

<sup>49</sup> Vgl. Jänicke 2011, 5

<sup>50</sup> Vgl. ebenda

<sup>51</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 15

<sup>52</sup> Vgl. Jänicke 2011, 5

<sup>53</sup> Vgl. Hettler 2010, 30

ständig weiter. Die Konsumenten von heute sind zunehmend unberechenbar, kritisch und flexibel. Der sogenannte hybride Konsument. Dieser strebt nach Selbstverwirklichung und Individualität und erwartet eine direkte und individuelle Ansprache. Um den hybriden Konsumenten zu erreichen und den Forderungen der heutigen Gesellschaft zu entsprechen reichen die Instrumente des klassischen Marketings nicht mehr aus. Das klassische Marketing richtet sich massenmedial an eine ausgewählte Zielgruppe, aber identifiziert den Empfänger der Werbebotschaft nicht, was große Streuverluste zur Folge hat.<sup>54</sup>

Da heutige Konsumenten zu jederzeit selbst entscheiden wollen, wann und welche Werbung sie konsumieren, braucht es das Direktmarketing. Dieses bietet die Möglichkeit, dem Streben der Konsumenten nach Individualität und Selbstverwirklichung nachzukommen. Das Direktmarketing richtet sich nach einzelnen, individuellen und bekannten Zielpersonen und beinhaltet Marketingaktivitäten mit einer gezielten, direkten Ansprache dieser. Hinzu kommen Marketingaktivitäten, die mit mehrstufiger Kommunikation den direkten Kontakt zum Kunden herstellen. Ziel dabei ist eine messbare Reaktion auszulösen. Diese personalisierten Botschaften legen den Grundstein für eine individuelle Beziehung zwischen Empfänger und Absender einer Botschaft. Diese interaktive Kommunikation wird im Marketing auch als Relationship- oder Dialogmarketing bezeichnet. Im Vergleich zum klassischen Marketing, das auf eine einseitige Transaktion ausgerichtet ist und das Ziel hat, den Kunden zum Kauf einer Leistung zu bewegen, steht beim Dialogmarketing die langfristige Kundenbindung im Fokus. Im Dialogmarketing wird eine individuelle Leistungsgenerierung mit einem kontinuierlichen Kundenkontakt angestrebt.<sup>55</sup>

Um auf die genannten Anforderungen der neu entstandenen Lebens- und Kommunikationsformen und deren Bedürfnisse einzugehen braucht es das Mobile Marketing. Es bringt eine neue Form des Dialogs mit sich, indem es ein mobiles Endgerät als interaktives Medium und somit als Kommunikationsmittel nutzt.<sup>56</sup> Mobile Marketing ist Direktmarketing über mobile Endgeräte und Netzwerke, welches einen spontanen Dialog losgelöst von Ort und Zeit mit dem Konsumenten ermöglicht. Das Smartphone kann mit dem Konsumenten einen optimalen Dialog aufbauen und diesen permanent aufrechterhalten. Über diesen personalisierten und interaktiven Kommunikationskanal bekommt der Konsument einen Mehrwert geboten. Dem Unternehmen bietet sich die Möglichkeit,

---

<sup>54</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 16

<sup>55</sup> Vgl. Holland 2009, 7-12

<sup>56</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 16

aus jeder Kundenantwort Informationen über den Kunden zu erlangen, um diese Daten gezielt für sich zu nutzen.<sup>57</sup> Mobile Marketing lässt sich in drei verschiedene Maßnahmen einteilen:

- One-to-Many-Marketing-Maßnahmen (es werden mehrere Personen gleichzeitig angesprochen; keine Personalisierung)
- One-to-Few-Marketing-Maßnahmen (ein paar Konsumenten werden gleichzeitig angesprochen; Personalisierung erfolgt durch Bildung von Segmenten)
- One-to-One-Marketing-Maßnahmen; Personalisierung

Letzteres wird auch Individualmarketing genannt und ist die einzelkundenorientierte Ausrichtung aller Marketingaktivitäten mit dem Ziel einer individuellen Ansprache. Es erfolgt eine Personalisierung auf der Ebene des Individuums.<sup>58</sup> Nach wie vor gibt es klassische Werbemittel wie Anzeigen in Zeitungen und Werbespots in Fernsehen und Rundfunk. Diese werden mittlerweile durch personalisierte E-Mail-, Handy- und Internet-Werbung ergänzt. Der Unternehmenserfolg beruht heutzutage nicht mehr lediglich auf genügend Umsatz, sondern auf dem dauerhaften Gewinn durch zufriedene Kunden.<sup>59</sup> Um das Kapitel abschließend darzustellen dient die nachfolgende Tabelle, die die Unterschiede zwischen dem klassischen, dem Direkt- und Mobile Marketing darstellt.

	<b>Klassisches Marketing</b>	<b>Direktmarketing</b>	<b>Mobile Marketing</b>
<b>Ziel</b>	- Bekanntheit - Image - Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung)	- Reaktion - Langfristige Kundenbeziehung/Kundenbindung	- Interaktion - Gewinnung des Kundenvertrauens durch individuellen Mehrwert
<b>Zielgruppe</b>	- Massenmarkt - Anonyme Personengruppe	- Individuell bekannte Person	- Bekannte, mobile Person (Push-Dienste) - Unbekannte, mobile Person (Pull-Dienste)
<b>Medien</b>	- Massenmedien ohne Response-Möglichkeit (TV, Anzeigen, ...)	- Direktwerbemedien/ klassische Medien mit Response-Möglichkeit	- Mobile Endgeräte - Crossmedialer Einsatz
<b>Kommunikationsfluss</b>	- Einseitig	- Zweiseitig, Dialog	- Ein-, zwei-, vielseitig - Dialog (mit viralen Effekten)

<sup>57</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 18

<sup>58</sup> Vgl. Meyer 2014, 25

<sup>59</sup> Vgl. Jänicke 2011, 5

<b>Kommunikationswirkung</b>	- Hohe Streuverluste - Aufbau von Marketingimage und -präferenzen	- Geringe individuelle Kundenbetreuung	- Geringe Streuverluste - Kundenbetreuung zu jeder Zeit an jedem Ort möglich
<b>Philosophie</b>	- Standardisierter Leistungsaustausch	- Individuelle Leistungssteigerung	- Individualisierte, mobile, flexible Mehrwertgenerierung für den Kunden
<b>Kundenverständnis</b>	- Anonymer Kunde	- Kenntnis individueller Kunden	- Individuelle Kundenbindung durch Vertrauen
<b>Marketingverständnis</b>	- Fokus auf Produkte und Dienstleistungen - Monolog zur Kundenummenge	- Fokus auf Service - Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess - Individualisierter Dialog	- Fokus auf individuellen, sich über die Zeit der Kundenbindung anpassenden Service im Einverständnis und durch Mitwirkung der Kunden

Tabelle 1 Vergleich klassisches, direktes und mobiles Marketing<sup>60</sup>

### 3.3 Grundlagen des Mobile Marketing

*Mobile Marketing wird im weiteren Sinne als systematische Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingaktivitäten unter Verwendung mobiler Technologien und mobiler Endgeräte im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung verstanden, um zeit- und ortsunabhängig Kundenbedürfnisse zu befriedigen.*<sup>61</sup>

Mobile Marketing soll vor allem dazu dienen, unternehmensspezifische Ziele wie beispielsweise Kundengewinnung, -bindung und Verkaufsförderung zu erreichen. Die Definition soll insbesondere verdeutlichen, dass dem Mobile Marketing wesentlich mehr Bedeutung zukommt, als der reine kommunikationspolitische Charakter, welcher ihm meist ausschließlich zugesprochen wird.<sup>62</sup> Bisher werden über mobile Endgeräte hauptsächlich reine Werbemaßnahmen durchgeführt, allerdings ist dies nur ein Teilbereich des Möglichen. Somit ist es unabdinglich, Mobile Marketing in ganzheitlicher Weise zu betrachten, da sich die Technologien und die verschiedenen Anwendungsbereiche der

<sup>60</sup> In Anlehnung an Holland 2009, 91 f.

<sup>61</sup> Scheffel 2012, 54

<sup>62</sup> Vgl. Pousttchi/Becker 2011, 367

Mobilkommunikation in Abhängigkeit von der unternehmerischen Zielsetzung in allen vier Bereichen des Marketing-Mix effizient einsetzen lassen.<sup>63</sup>

In der Literatur wird der Begriff des Mobile Marketing häufig zusammen mit den Begriffen des Mobile Commerce und des Mobile Business genannt. Mobile Marketing wird in diesem Zusammenhang meist als ein Teil der Mobile Commerce gesehen. Wiederrum wird Mobile Commerce als ein Teil des Mobile Business gesehen. Die folgende Abbildung soll dies verdeutlichen.

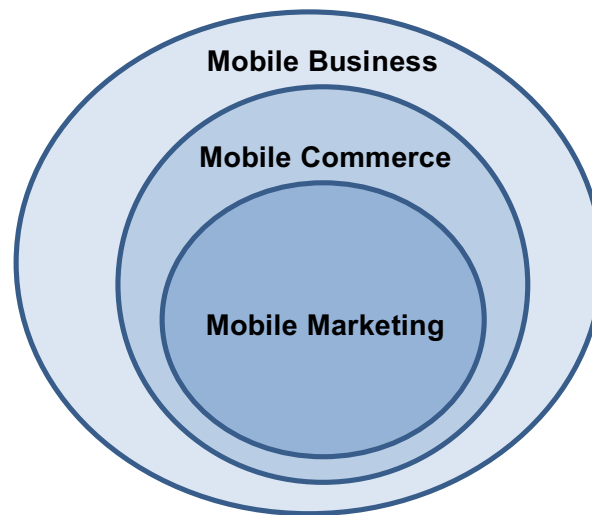


Abbildung 5 Abgrenzung Mobile Marketing, Mobile Commerce und Mobile Business<sup>64</sup>

Mobile Business umfasst die Abwicklung und Unterstützung von Geschäftsprozessen unter Zuhilfenahme kabelloser Datenübertragungstechnologien auf Mobilgeräte. Mobile Commerce stellt eine Ausprägung des Electronic Commerce dar und bezeichnet die Anbahnung, Vereinbarung und Abwicklung von Transaktionen über mobile Endgeräte. Mobile Commerce beschränkt sich auf die Transaktion selbst, das heißt den Kauf von Gütern. Mobile Marketing bezeichnet wie in der Definition bereits erwähnt den Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Marketingaktivitäten unter Nutzung kabelloser Datenübertragungstechnologien auf mobile Endgeräte, um mit den Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten. Da dieses Verständnis sämtliche Komponenten des Marketing-Mix einschließt, wird es nachfolgend zugrunde gelegt. Mobile Marketing

---

<sup>63</sup> Vgl. Scheffel 2012, 54

<sup>64</sup> In Anlehnung an ebenda, 55

ist die Schnittstelle zwischen klassischem Marketing und Online-Marketing, das sich primär zu Hause abspielt. Mobile Marketing ist das Verbindungsglied zwischen beiden Bereichen, da es sich dazwischen befindet. Es verbindet die reale und virtuelle Welt. Es wird zwischen inhaltsorientierten Formen, bei denen die Informationsvermittlung im Vordergrund steht, transaktionsorientierte Formen, die direkt auf den Verkauf abzielen, sowie responseorientierte Formen, die auf den Dialog mit potenziellen oder bestehenden Kunden abzielen, unterschieden.<sup>65</sup>

Technische Voraussetzungen zu erfüllen ist eine weitere Grundlage um Mobile Marketing erfolgreich einzusetzen. Allein der Besitz eines der Endgeräte die in Kapitel 3.1 beschrieben worden sind reicht nicht aus, damit der Nutzer mit Mobile Marketing-Maßnahmen erreicht wird und die Instrumente des Mobile Marketing aktiv eingesetzt werden können. Technische Grundlagen wie Übertragungstechnologien, Anbieter mobiler Dienste, wie zum Beispiel Telekom oder Vodafone, geeignete Software und Betriebssysteme, sind Voraussetzungen für den Einsatz von Mobile Marketing.<sup>66</sup> Bei der Übertragungstechnologie bildet die im Jahr 2003 eingeführte dritte Generation (3G) der Mobilfunktechnologie die Basis für den Einsatz des modernen Mobile Marketing. Neue multifunktionale Anwendungen, wie unter anderem der Zugriff auf das Internet und das Downloaden sowie das Abspielen von Videos und schnellere Datenübermittlung sind durch diese Übertragungstechnologien realisierbar. Somit werden den Unternehmen neue Möglichkeiten gegeben Mobile Marketing in den Marketing-Mix zu integrieren und eigenständig oder crossmedial einzusetzen.<sup>67</sup> Die bereits erwähnten mobilen Endgeräte der verschiedenen Hersteller sind jeweils mit Software sowie einem Betriebssystem ausgestattet. Noch gibt es keinen einheitlichen Standard bei Betriebssystemen, deshalb variieren diese von Hersteller zu Hersteller. Will ein Unternehmen beispielsweise eine App auf den Markt bringen und möchte damit möglichst viele Kunden erreichen, muss beachtet werden, dass die App mit den verschiedenen Betriebssystemen kompatibel ist. Ein Unternehmen, dass mit einer App werben möchte, sollte sich vorab genau informieren, welche technischen Voraussetzungen für die Durchführung von Mobile Marketing zu erfüllen sind.<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl. Holland/Koch 2014, 433

<sup>66</sup> Vgl. Schneider 2015, 38

<sup>67</sup> Vgl. Bröckelmann 2010, 5

<sup>68</sup> Vgl. Schneider 2015, 39

## **4    Ökonomische Möglichkeiten des Mobile Marketing im Rahmen verschiedener Kommunikationsziele**

Marketingexperten sehen Mobile Marketing als den Hoffnungsträger der effizienten Werbung. Es gilt als neueste Form des Dialogmarketings.<sup>69</sup> Durch die Entwicklung des Massenmediums Mobiltelefon ergeben sich eine Reihe von neuen Möglichkeiten bei der Ansprache der gewünschten Zielgruppen. Im Medien-Mix stellt Mobile Marketing ein innovatives Kommunikationsinstrument dar. Es verspricht die Minimierung von Streuverlusten bei maximaler Reichweite und ist somit die Lösung für das Grundproblem des Marketings. Obgleich technische Beschränkungen, Akzeptanzprobleme und rechtliche Rahmenbedingungen nach wie vor Bestand haben.<sup>70</sup> Mobile Marketing erlaubt es, unterschiedliche Ziele zu realisieren. Neben den schon bekannten und allgemeinen Zielen des Direktmarketings, wie beispielsweise die Erhöhung des Absatzes, können folgende weitere Ziele mit dem Einsatz von Mobile Marketing einfacher und effizienter verfolgt und erreicht werden:

- Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle
- Kundenbindung und Kundenservice
- Kundengewinnung und Verkaufsförderung
- Image- und Markenbildung<sup>71</sup>

Die genannten Ziele werden in den nachfolgenden Kapiteln erläutert.

---

<sup>69</sup> Vgl. Schneider 2015, 34

<sup>70</sup> Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann 2010, 39

<sup>71</sup> Vgl. Graf 2008, 3 f.

## 4.1 Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle

Da das mobile Medium eine orts- und zeitnahe Interaktion ermöglicht, bietet es für die Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle eine Vielzahl von Ansätzen um Aufschluss über das Nutzerverhalten, die Attraktivität und Nutzung von Angeboten sowie das Kaufverhalten zu gewinnen.<sup>72</sup> Im Vergleich zum stationären Handel oder in der klassischen Werbung, wo die Identifizierung der Kunden oder Sammeln der Daten und Einkaufspräferenzen der Konsumenten nur mit großem Aufwand zu erreichen ist, ist im Mobile Marketing die unmittelbare Messbarkeit der Response sowie die Gewinnung wertvoller Kundendaten auf direktem Wege möglich. Im Rahmen der Marktforschung lassen sich über Responsekanäle direkt Rückschlüsse auf die Effizienz des Instrumenteneinsatzes ziehen. Eine Response kann unmittelbar gemessen werden, zum Beispiel die Response eines Kunden auf einen mobilen Coupon über das Verbuchen am Point-of-Sale.<sup>73</sup> Eine Verknüpfung von Kaufdaten ermöglicht es, mobile Endgeräte zunehmend als Kundenkarte oder elektronische Brieftasche zur Bezahlung im stationären Handel, im Internet oder über Mobilfunknetze (Abrechnung über die Providerrechnung) zu nutzen. Somit entsteht die Möglichkeit eine detaillierte Analyse spezifischer Nutzungsgewohnheiten der Kunden in unterschiedlichen Absatzkanälen zu generieren. Diese Informationen dienen dazu, eine Grundlage für das Angebot von Verbundkäufen, die Durchführung übergreifender Promotionsaktionen oder Kundenbindungsmaßnahmen zu schaffen. Die Marktforschung steht somit eng im Zusammenhang mit der Erstellung von Kundenprofilen. Diese werden dann für die Individualisierung der Kommunikation und des Angebots im Rahmen des Kundenmanagements genutzt. Hinzu kommen orts- und zeitnahe Feedbacks, die durch den Einsatz von mobilen Befragungstools entstehen. Die mobile Marktforschungsmethode wird basierend auf zwei Dimensionen vorgenommen. Die erste Dimension der Kontextbezug bezieht sich darauf, ob die Aufgabenstellung vom Kontext abhängig oder frei von unmittelbaren Umgebungseigenschaften ist. Die zweite Dimension ist der Feedback-Impuls. Dieser hängt davon ab, ob der Zeitpunkt, zu dem eine Rückmeldung gegeben wird, eher vom Forscher oder vom Teilnehmer abhängt. Aus den genannten Informationen ergeben sich letztendlich die vier folgenden mobilen Marktforschungsmethoden. Die Kontextlose Push-Studie, die Push-Studie im Kontext, die Pull-

---

<sup>72</sup> Vgl. Steimel/Paulke/Klemann 2008, 34

<sup>73</sup> Vgl. Koch/Theuner 2010, 63



Studie ohne Kontextbezug und die kontextabhängige Pull-Studie. Diese werden in einer Tabelle in Anhang 1 erläutert.<sup>74</sup>

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Analyseprogrammen für das mobile Medium, die teilweise auch kostenfrei von verschiedenen Anbietern angeboten werden. Adobe stellt mit „Adobe Mobile Analytics“ ein umfangreiches Tool zur Analyse mobiler Webseiten, Applikationen und Kampagnen zur Verfügung. Dieses liefert den Mobile-Marketing-Akteuren wichtige Informationen, um mobile Inhalte zu optimieren, die Nutzerzufriedenheit zu steigern und die Conversion-Rate zu erhöhen.<sup>75</sup> Neben Adobe bietet auch Google mobile Analysedienste an, die durch die Erfassung und Auswertung von Daten zum erfolgreichen und zielgerichteten Einsatz von Mobile-Marketing-Instrumenten beitragen können und zugleich dem Aufbau einer Kundendatenbank dienen. Diese kann neben der Mobilfunknummer und der Einverständniserklärung detaillierte Profile des Kunden (z.B. Name, demografische Merkmale, Interessen, früheres Kaufverhalten etc.) enthalten.<sup>76</sup>

## 4.2 Kundenbindung und Kundenservice

Eines der Ziele von Unternehmen ist es, durch den Einsatz von Mobile Marketing den Kundenservice und die Kundenbindung zu erhöhen. Der Einsatz von Mobile-Marketing-Instrumenten kann sich positiv auf die Kundenloyalität und damit auf die Kundenbindung auswirken. Die Schaffung eines Zusatznutzen für den Kunden spielt hierbei eine große Rolle. Hilfestellungen anhand der verschiedenen mobilen Tools werden oftmals als Mehrwert empfunden.<sup>77</sup> Der mobile Kanal bietet dem Kunden die Möglichkeit, eine direkte und interaktive Kommunikation zum Unternehmen aufzubauen. Dadurch entsteht ein erweitertes Angebot an Kontaktkanälen, was häufig als Qualitätsmerkmal gewertet wird. Durch einen spürbaren Mehrwert ist es möglich, eine Verbesserung bzw. Stärkung der Kundenbindung über zusätzliche oder neuartige mobile Instrumente zu erreichen. Ein solcher Zusatznutzen kann über einen verbesserten Kundenservice, mobile Zusatzdienste und mobile Produktkomponenten bewirkt werden.<sup>78</sup> Neue oder verbesserte mobile Services, wie zum Beispiel das Einchecken in ein Flugzeug oder das Bezahlen per

---

<sup>74</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 104 f.

<sup>75</sup> Vgl. Adobe, Adobe Analytics, [www.adobe.com](http://www.adobe.com), [Stand 04.05.2017]

<sup>76</sup> Vgl. Google, Google Analytics, [www.google.de](http://www.google.de), [Stand 04.05.2017]

<sup>77</sup> Vgl. Küllenberg/Quente 2006, 24

<sup>78</sup> Vgl. Koch/Theuner 2010, 64

App, der Erhalt von Zusatzinformationen über Produkte oder die automatisierte Zusage von Angeboten, können die Kundenzufriedenheit steigern und die Kundenbindung erhöhen. Durch eine höhere Kundenzufriedenheit des Kunden steigt die Bereitschaft für einen interaktiven Dialog mit dem Unternehmen, da sie gegenüber dem Unternehmen aufgeschlossener sind. Dadurch gewinnt das Unternehmen personalisierte Daten, die eine Anpassung der Angebote an die individuellen Kundenbedürfnisse.<sup>79</sup>

Beispielsweise bietet „BMW“ verschiedene Mobile Applikationen für Apple Produkte an, wie zum Beispiel „BMW Connected“. „BMW Connected“ ist ein persönlicher Mobilitäts-Assistent, der dem Nutzer die Mobilität im Alltag erleichtert. Die App hilft dem Nutzer seine Ziele pünktlich und entspannt zu erreichen. Relevante Dienste können somit auch außerhalb des Fahrzeugs jederzeit über das Smartphone oder die Apple Watch abgerufen werden.<sup>80</sup>



Abbildung 6 „BMW Connected“<sup>81</sup>

Die Dadurch gegebene Möglichkeit des interaktiven Dialogs und die Personalisierung entsprechend den individuellen Bedürfnissen fördern die Beziehung zum Kunden und bauen Wechselbarrieren auf.

Als mobilen Zusatzdienst bietet Beispielsweise „Sky“ seinen Kunden einen Info-Service zu Sport, durch die der Nutzer die gewünschten Informationen per Whatsapp direkt auf

<sup>79</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 112 f.

<sup>80</sup> Vgl. BMW, BMW Connected, [www.bmw.de](http://www.bmw.de), [Stand 05.05.2017]

<sup>81</sup> App Store, BMW Connected, [www.apple.com](http://www.apple.com), [Stand 05.05.2017]

sein mobiles Endgerät bekommt. Services dieser Art werden meist kostenlos zur Verfügung gestellt.<sup>82</sup>



Abbildung 7 Sky Sport News HD<sup>83</sup>

Ein weiteres Beispiel für einen mobilen Zusatzdienst sind die sogenannten Newsletter, über die der Kunde jederzeit über neue Angebote eines Anbieters informiert werden kann. Neben den genannten kostenlosen Diensten, werden immer mehr kostenpflichtige Produkte und Dienstleistungen angeboten. So besteht das Angebot für Zeitschriften wie das GQ Magazin ein „rein digitales“ Abonnement abzuschließen. Der Kunde erhält somit sämtliche Ausgaben in digitaler Form auf seinem Smartphone oder seinem Tablet-PC.<sup>84</sup>

Durch gute Kundenbeziehungen werden Wechselbarrieren zu konkurrierenden Unternehmen und Produkten aufgebaut. Diese führen zu einer langfristigen Kundenbindung. Das Unternehmen sollte auf eine transparente sowie offene Kommunikation bei der Speicherung von Daten und Zustellung von Newslettern setzen, denn das fördert das Vertrauen der Kunden und erhöht die Weiterempfehlungsrate des Unternehmens.<sup>85</sup> Werden die Kunden jederzeit mit wertvollen Informationen versorgt so werden diese stärker an das Unternehmen gebunden. Die Reaktionen der Kunden auf die gegebenen Informationen können zu einer ständigen Verbesserung der Kundenservices beitragen.<sup>86</sup> Das Mobile Marketing eröffnet demnach eine Vielzahl erfolgsversprechender Möglichkeiten für das Ziel der Kundenbindung und des Kundenservice.

<sup>82</sup> Vgl. Sky, Sky Sport News, [www.sky.de](http://www.sky.de), [Stand 05.05.2017]

<sup>83</sup> Sky, Sky Sport News, [www.sky.de](http://www.sky.de), [Stand 05.05.2017]

<sup>84</sup> Vgl. GQ, GQ Magazin-App, [www.gq-magazin.de](http://www.gq-magazin.de), [Stand 05.05.2017]

<sup>85</sup> Vgl. Schneider 2015, 36

<sup>86</sup> Vgl. Oswald/Tauchner 2005, 119 f.

### 4.3 Kundengewinnung und Verkaufsförderung

Durch Mobile Marketing haben werbetreibende Unternehmen eine hohe Chance neue Kunden zu gewinnen. Über das Smartphone können mögliche Kunden direkt am Point of Sale angesprochen werden, wo sie Informationen über Produkte erhalten. In diesen Situationen bringen Kunden ein gesteigertes Interesse und eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft mit.<sup>87</sup> Die Transaktionsbereitschaft neuer und schon bestehender Kunden erhöht sich, da der Käufer auf verschiedene Weise an die Kaufhandlung herangeführt wird. Die im Vergleich zum klassischen Marketing innovative Art und Weise der Interaktion ermöglicht einen verbesserten Kontakt und erhöht die Chance potentielle Konsumenten für das eigene Produkt zu gewinnen. Der Einsatz von Response-Elementen (SMS, Whatsapp, WAP-Link) oder Bestellfunktionen ermöglicht es, dass Kunden sofort auf eine Botschaft reagieren und direkt in ein mobiles Informationsangebot integriert werden. Response-Elemente werden oft in crossmediale Kampagnen eingebaut. Dadurch haben Kunden die Möglichkeit, auf Angebote oder Botschaften jederzeit und überall zu reagieren. Zum Beispiel könnte das ein QR-Code auf einem Flyer, Plakat oder in einem TV-Spot sein.<sup>88</sup>

Außerdem ist es möglich, durch Location Based Services (siehe Kap. 6.2) den Kunden näher an den Point-of-Sale heranzuführen. Hinzu kommt, dass durch preispolitische Instrumente wie Mobile Couponing ein zusätzlicher Kaufanreiz erzeugt wird. Hierbei wird durch Rabatte oder Sonderaktionen ein Kaufimpuls ausgelöst. Mobile-Marketing-Instrumente, die dem Kunden einen Zusatznutzen im Zuge der Produktwahl liefern, können im hohen Maße zur Überzeugung des Konsumenten beitragen.<sup>89</sup>

So bietet beispielsweise „IKEA“ eine Augmented-Reality (siehe Kap. 6.3) Funktion in ihrer App an, mit der Nutzer Abbildungen von Möbelstücken einscannen und anschließend per 3D Positionierer über die Kamera in seinen eigenen vier Wänden betrachten kann. Zusätzlich können die Konsumenten virtuelle Inhalte auf ihrem Smartphone lesen, wenn sie die Codes auf den Katalogseiten scannen. So kann der Kunde auf Videos und Bildergalerien zu dem Jeweiligen Produkt zugreifen. Um sich vom Material zu überzeugen können Kunden durch ein Röntgen-Feature das Innenleben der Möbelstücke begutachten.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Vgl. Schneider 2015, 35

<sup>88</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 101

<sup>89</sup> Vgl. ebenda, 102

<sup>90</sup> Vgl. Crossretail, IKEA erweitert Katalog mit Augmented Reality, [www.crossretail.de](http://www.crossretail.de), [Stand 06.05.2017]



Abbildung 8 Augmented Reality „IKEA“<sup>91</sup>

Durch diesen Zusatznutzen wird der Kunde näher an den Kauf eines Produktes herangeführt und erhält einen zusätzlichen Kaufimpuls. Außerdem lassen sich mit Hilfe von Mobile Marketing positive virale Effekte erzielen. Das bedeutet, dass die digitale Mund-zu-Mund-Verbreitung von Botschaften und Leistungsangeboten angeregt wird. Gewinnspiele, Mobile Games oder der Zugriff auf Netzwerke bilden entsprechend der Verkaufsförderung ebenfalls Optionen zur Erreichung des Kundengewinnungsziels.<sup>92</sup> Diese Zielgerichtete Ansprache ermöglicht es Unternehmen neue Zielgruppen zu erreichen und Neukunden zu gewinnen.

## 4.4 Image- und Markenbildung

Durch einen Zielgerichteten Einsatz von Mobile Marketing kann das Image einer Marke beeinflusst werden. Der Bekanntheitsgrad eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens wird mit dem verstärkten Versenden von mobilen Inhalten und der Platzierung von verschiedenen Formen des Mobile Advertising in Apps oder auf Mobile Websites erhöht und es wird eine Identität der Marke aufgebaut und gestärkt. Durch die gezielte Nutzung von Mobile Marketing durch Unternehmen lassen sich Positionierungswerte wie Aktualität, Innovationsfähigkeit oder persönlicher Kundenservice auf das Image übertragen. Je nach Zielgruppe der Marke können mit Hilfe von Mobile Marketing

<sup>91</sup> Win Future, Augmented Reality mit dem IKEA-Katalog 2014, [www.winfuture.de](http://www.winfuture.de), [Stand 06.05.2017]

<sup>92</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 102

verschiedene Kundengruppen angesprochen und ein unterschiedliches Image der jeweiligen Marke vermittelt werden.<sup>93</sup> Die Herausbildung einer Marke und deren Pflege bzw. Stärkung kann aufgrund des intensiven Wettbewerbs nahezu homogener Produkte und moderner Technologien auf dem Konsumgütermarkt als entscheidender Wettbewerbsvorteil gesehen werden. Mobile Marketing hat als Ziel, das Image einer Marke aufzubauen und zu stärken, sowie die Markenbekanntheit zu steigern. Unternehmen, die sich des Mobile Marketings bedienen und sich somit um ihre Kunden kümmern und sie mit wertvollen Informationen versorgen, binden sie nicht nur stärker, sondern verbessern zudem ihr Image. Grundlegend dienen alle mobilen Maßnahmen im Sinne der Kundenorientierung zugleich auch der Image- und Markenbildung bzw. -stärkung. Allein der Einsatz von mobilen Marketingmaßnahmen hat einen erheblichen Einfluss auf das Image eines Unternehmens. Denn es werden Werte wie Aktualität, Innovationsfähigkeit oder persönlicher Service mit der Marke in Verbindung gebracht.<sup>94</sup>

Es kann erst von Markenbekanntheit gesprochen werden, wenn ein Markenzeichen einer Marke von vielen Konsumenten wiedererkannt wird. Für die Etablierung von neuen Produkten und Dienstleistungen ist die Markenbekanntheit und deren Steigerung eine Grundvoraussetzung. Diese ist für das Entstehen eines Markenimages von enormer Relevanz. Die Markenstärkung und -bildung soll zudem den Aufbau einer Markenloyalität forcieren, die zu einer nachhaltigen und positiven Einstellung gegenüber der Marke sowie zu wiederholten Käufen führen soll.<sup>95</sup>

Was für eine Wirkung Mobile-Marketing-Kampagnen auf die Markenbekanntheit und das Markenimage hat zeigte eine vom Bundesverband Digitale Wirtschaft durchgeführte Studie. Hier wurde für die in Deutschland kaum bekannte und im Handel nicht erhältliche Marke „Kinnie“ (ein Erfrischungsgetränk) eine Mobile-Advertising-Kampagne mit Bannerwerbung in verschiedenen Apps durchgeführt. Das Ergebnis zeigte, dass Mobile-Marketing-Maßnahmen, in diesem Fall Mobile Advertising (siehe Kap. 6.1) die Markenbekanntheit steigern, auffallend sind und die Sympathie fördern. Somit bleibt ein positives Bild in den Köpfen der Nutzer hängen. Die Markenbekanntheit hat sich durch

---

<sup>93</sup> Vgl. Wurster 2010, 35 f.

<sup>94</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 103 f.

<sup>95</sup> Vgl. Pousttchi/Becker 2011, 368

die mobile Kampagne in diesem Fall von 5,4% auf 9,8% erhöht. 91,7 Prozent der Befragten würden „Kinnie“ jetzt gerne einmal probieren und 83,7% der Markenkennner halten „Kinnie“ für eine sympathische Marke.<sup>96</sup>

Ergebnisse dieser Art sind allerdings nicht zu pauschalisieren, denn Mobile-Marketing-Maßnahmen die fehlerhaft angewendet werden, können sich auch schädigend auf das Image- und die Markenbekanntheit auswirken. Beispielsweise könnten sich mangelhaft funktionierende Tools wie beispielsweise Mobile Applications (siehe Kap. 6.4) oder minderwertige Informationen negativ auf den Kunden auswirken.<sup>97</sup>

Unternehmen können somit entsprechend der jeweiligen Zielgruppe einer Marke mit Hilfe von Mobile Marketing verschiedene Kundengruppen ansprechen und ein unterschiedliches Image der jeweiligen Marke vermitteln.

---

<sup>96</sup> Vgl. Mattgey, W & V, BVDW-Studie, [www.wuv.de](http://www.wuv.de), [Stand 06.05.2017]

<sup>97</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 114

## 5 Grenzen des Mobile Marketing

Heutzutage darf jeder ohne vorher Fragen zu müssen einen Brief oder ein Flyer in jeden beliebigen Briefkasten werfen. In der digitalen Welt ist dies allerdings nicht ganz so einfach wie in der realen. Damit der Konsument personalisierte und kontextspezifische Mobile Marketing Inhalte erhält müssen Werbetreibende, Profil- und Lokalisierungsdaten der Endkunden sammeln, auswerten und nutzen. Die Bürger werden diesem Thema gegenüber immer sensibler, denn US-amerikanische und britische Geheimdienste überwachen den weltweiten Telekommunikations- und Internet-Datenverkehr und speichern persönliche Daten der Bürger. Damit ein Unternehmen Vertrauen bei den Konsumenten erlangt, müssen diese einige rechtliche Bestimmungen befolgen. Sollte das Unternehmen diesen Bestimmungen nicht folgen, so kann es zu schweren Imageschäden für das Unternehmen kommen. Zusätzlich kann dies auch strafrechtliche Konsequenzen haben.<sup>98</sup> Im Folgenden werden gesetzliche Rahmenbedingungen, Datenschutz und die gesellschaftliche Akzeptanz von Mobile Marketing dargestellt.

### 5.1 Gesetzliche Rahmenbedingungen

Die Rechtslage im Mobile Marketing bezieht sich im Wesentlichen auf rechtliche Rahmenbedingungen. Von Vereinigungen entwickelte Richtlinien dienen den Selbstregulierungsbestrebungen der Branche. Die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Gesetze und Richtlinien geben prinzipiell den Rahmen für Mobile Marketing vor.<sup>99</sup>

Gesetz/Richtlinie	Inhalt
Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)	- Schutz der Wettbewerber, der Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer vor unerlaubten geschäftlichen Handlungen
Datenschutzrichtlinie 2002/58/EG	- Regelungen zur Verarbeitung personenbezogener Daten und zum Schutz der Privatsphäre in der elektronischen Kommunikation
Telekommunikationsgesetz (TKG)	- Förderung des Wettbewerbs im Bereich der Telekommunikation - Gewährleistung flächendeckend angemessener und ausreichender Dienstleistungen - Regulierung Kundenschutz

<sup>98</sup> Vgl. Meyer 2014, 39 f.

<sup>99</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 42 f.



Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelungen zum Umgang mit personenbezogenen Daten, die in Computersystemen oder manuell verarbeitet werden</li> <li>- Persönlichkeitsrecht</li> </ul>
§§ 312b bis 312 f. BGB	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regelungen für Fernabsatzverträge</li> <li>- Bestimmungen zu Verträgen, die über ein Fernkommunikationsmittel, z.B. über das Telefon, und ohne physische Anwesenheit der Vertragsparteien abgeschlossen werden</li> </ul>
Telemediengesetz (TMG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Weisungen zum Impressum und Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten</li> <li>- Telemedien sind elektronische Informations- und Kommunikationsdienste</li> </ul>

*Tabelle 2 Gesetze und Richtlinien des Mobile Marketing<sup>100</sup>*

Aus den in der Tabelle aufgeführten Gesetzen und Richtlinien lassen sich die nachfolgenden rechtlichen Aspekte zum Mobile Marketing extrahieren.

§4 BDSG bzw. Richtlinie 2002/58/EG sagen aus, dass mobile Werbebotschaften nur dann zugestellt werden dürfen, wenn der Empfänger dem zugestimmt hat. Nach §28 Abs. 1 BDSG ist es jedoch zulässig, wenn es um die Erfüllung eigener Geschäftszwecke mit vertragsrelevanten Inhalten geht. Zum Beispiel der Versand einer SMS zur Übermittlung des Bestellstatus.<sup>101</sup>

Gemäß §7 UWG ist Werbung, die der angesprochene Marktteilnehmer nicht wünscht unzulässig und wird als Belästigung eingestuft. Als sogenannter Spam<sup>102</sup> werden unerbetene Werbebotschaften bezeichnet, die den Kunden auf elektronischem Wege erreichen und einen Eingriff in dessen Persönlichkeitsrecht darstellt.<sup>103</sup>

Wenn ein Kunde einem Unternehmen beim Kauf bzw. Vertragsabschluss seine Mobilfunknummer hinterlassen hat und eine Nutzung dieser zu Werbezwecken nicht untersagt, dann ist er nach §7 Abs. 3 UWG generell mit dem Empfang von Werbebotschaften

<sup>100</sup> In Anlehnung an Meyer 2014, 40

<sup>101</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 43

<sup>102</sup> Spam – englische Bezeichnung für unerwünschte Werbe-E-Mails

<sup>103</sup> Vgl. Sottek 2012, 23

einverstanden. Allerdings muss der Kunde auf die Möglichkeit der Untersagung zur weiteren Nutzung hingewiesen werden.<sup>104</sup>

§28 Abs. 3 BDSG gibt dem Kunden das Recht, eine Speicherung und Weiterverwendung seiner Daten zu versagen. Für Mobile Marketing gilt also, dass dem Kunden die Möglichkeit gewährt werden muss, die erteilte Erlaubnis wieder rückgängig zu machen.<sup>105</sup>

Nach §14 TMG ist es dem Dienstanbieter gestattet die kleinstmögliche Menge an personenbezogenen Daten über den Nutzer zu erheben und zu verwenden.<sup>106</sup>

Entsprechend §98 TKG dürfen Standortdaten eines Nutzers öffentlicher Telekommunikationsnetze nur in dem erforderlichen Zeitraum verarbeitet werden, in dem die Bereitstellung von Mehrwertdiensten erfolgt, wenn die Daten anonymisiert wurden oder wenn der Teilnehmer seine Einwilligung erteilt hat.<sup>107</sup>

Die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Mobile Marketing sind sehr komplex und geografisch eingeschränkt. Große Mobile Marketing-Kampagnen können auch über die Grenzen eines Landes hinausgehen, sodass dann zusätzlich andere Gesetze zu beachten sind.<sup>108</sup>

## 5.2 Datenschutz

Für die Nutzer mobiler Endgeräte ist Datenschutz ein sehr kritischer Punkt. Innovative und zentrale Eigenschaften des Mobile Marketing, wie die ständige Erreichbarkeit und die mögliche Lokalisierung der Nutzer, bringen für diese auch ein hohes Sicherheitsrisiko mit sich. Unbefugte Dritte nutzen neue technikbasierte Medien, um sich Zugriff zu Daten zu verschaffen, diese zu manipulieren oder auszuspionieren. Heutzutage lassen sich mit Hilfe von CRM- und Data-Mining-Systemen problemlos persönliche Daten, Zahlungsinformationen und Daten über das Kaufverhalten sowie Bewegungen der Konsumenten sammeln und speichern. Meist passiert dies, ohne dass der Nutzer etwas bemerkt oder davon informiert wird. Die gewonnenen Daten sind für Unternehmen meist sehr hilfreich,

---

<sup>104</sup> Vgl. Meyer 2014, 41

<sup>105</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 43 f.

<sup>106</sup> Vgl. Bundesministerium der Justiz, Telemediengesetz, [www.gesetz-im-internet.de](http://www.gesetz-im-internet.de), [Stand 11.05.2017]

<sup>107</sup> Vgl. Bundesministerium der Justiz, Telekommunikationsgesetz, [www.gesetz-im-internet.de](http://www.gesetz-im-internet.de), [Stand 11.05.2017]

<sup>108</sup> Vgl. Üngör 2012, 36

da diese es vereinfachen, Kundenprofile zu erstellen und personalisierte Mobile-Marketing-Maßnahmen in die Wege zu leiten. Deshalb erwarten die Empfänger von Werbebotschaften und Informationen, dass mit diesen gesammelten und gespeicherten Daten sensibel umgegangen wird.<sup>109</sup>

Es gibt verschiedene Vereinigungen, die Regelungen und Richtlinien für mobiles Marketing erstellen, an denen sich Unternehmen orientieren und Mitglied werden können. Beispielsweise die Vereinigung „Mobile Marketing Association“ (MMA). Diese hat den „Global Code of Conduct“, einen Maßstab für verantwortungsbewusstes Mobile Marketing geliefert. Dieses Dokument enthält sechs grundlegende Bereiche des Datenschutzes und werden in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst.<sup>110</sup>

<b>Wahlmöglichkeit</b>	Konsumenten müssen die Wahlmöglichkeit haben, sich für Mobile Marketing-Programme anzumelden. Ohne Einwilligung des Konsumenten zum Erhalt von Werbebotschaften ist segmentierungs-basiertes Marketing untersagt.
<b>Kontrolle</b>	Konsumenten sollten jederzeit die einfache Möglichkeit haben, die vorher gegebene Einwilligung zu modifizieren oder sich vom Mobile-Marketing-Programm wieder abzumelden. Sollte das Programm aus mehreren Nachrichten bestehen, muss jede einzelne Nachricht die Möglichkeit zum Abbestellen bieten.
<b>Anpassung der Kundenwünsche</b>	Mobile Marketingdienste sollten sich auf die Bereiche beschränken, die der Konsument explizit angefordert hat.
<b>Gegenwert</b>	Für die Zustimmung zum Nachrichtenempfang sollte dem Konsumenten ein Mehrwert geboten werden. Er sollte für seine Anstrengungen bei der Freigabe und Registrierung seiner persönlichen Daten durch monetäre Gegenwerte, informations- oder unterhaltungsbezogene Incentives entschädigt werden. Der Mehrwert stellt für den Kunden einen Anreiz dar und motiviert ihn zur Preisgabe seiner Daten.
<b>Zurückhaltung</b>	Der Konsument sollte nach Abschluss der Registrierung nicht mit Werbung bombardiert werden. Er sollte die maximale Werbefrequenz selbst bestimmen dürfen. Dies dient der Vermeidung von kundenseitigen Reaktanzen und der Kundenbindung.

<sup>109</sup> Vgl. Schneider 2015, 85 f.

<sup>110</sup> Vgl. Mobile Marketing Association, Global Code of Conduct, [www.mmaglobal.com](http://www.mmaglobal.com), [Stand 11.06.2017]

<b>Verschwiegenheitspflicht</b>	Durch Marketingmaßnahmen gesammelte Kundeninformationen dürfen nicht an andere Unternehmen weitergegeben werden, außer um Produkte oder Dienstleistungen bereitzustellen, die der Konsument explizit angefordert hat.
---------------------------------	---

Tabelle 3 Richtlinien der „MMA“<sup>111</sup>

Unternehmen, die die genannten Aspekte nicht berücksichtigen und beachten, laufen Gefahr, dass bei den Konsumenten eine Reaktanz gegenüber dem Mobile Marketing entsteht. Folge davon wären negative virale Effekte sowie Imageschäden für das Unternehmen und im schlimmsten Fall die Abkehr des Konsumenten vom Unternehmen.

### 5.3 Gesellschaftliche Akzeptanz

Neben den bereits beschriebenen rechtlichen Aspekten bildet in erster Linie die Kundenseitige Akzeptanz der Nutzung von mobilen Endgeräten ein wichtiges Element, das über den Markterfolg neuer Mobile-Marketing-Maßnahmen entscheidet. Die Akzeptanz der Kunden stellt im Mobile Marketing eine entscheidende Barriere dar, die es zu bezwingen gilt. Der Begriff Akzeptanz lässt sich wie folgt definieren:

*Bereitschaft, einen Sachverhalt billigend hinzunehmen. Akzeptanz gegenüber einem Gegenstand wird als Teilaspekt der Konformität im Spektrum zwischen Gehorsam, Anpassung und Verinnerlichung gesehen. Neben der zeitpunktbezogenen Akzeptanz interessiert die Veränderung im Zeitablauf durch Lernen.*<sup>112</sup>

Demnach kann Akzeptanz als die Zustimmung auf der Seite der Kunden gegenüber Mobile-Marketing-Maßnahmen bzw. dem Angebot von mobilen Diensten verstanden werden. Diese Kundenseitige Zustimmung wird beeinflusst durch die bereits erwähnten rechtlichen Rahmenbedingungen. Den größten Beitrag zur Akzeptanz der Nutzer gegenüber der zur Anwendung kommenden Technik leistet der Nutzer selbst. Denn die ständig anhaltende Entwicklung zur Wissens- und Informationsgesellschaft und das Bedürfnis nach Individualität und Mobilität des Konsumenten führt zu einer Zustimmung der Technik.<sup>113</sup> Hinzu kommt der individuell wahrgenommene Nutzen einer mobilen Marketing-

<sup>111</sup> In Anlehnung an Meyer 2014, 44

<sup>112</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Definition Akzeptanz, [www.wirtschaftslexikon.gabler.de](http://www.wirtschaftslexikon.gabler.de), [Stand 11.05.2017]

<sup>113</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 78

Maßnahme, der ein ausschlaggebendes Kriterium für die Akzeptanz auf Seiten der Kunden ist. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist der Unterhaltungsfaktor von mobilen Diensten und der soziale Nutzen. Hinzu kommt ein Mehrwert, der durch einen Informationsnutzen geschaffen werden kann. Dadurch steigert sich die Annahmefähigkeit der Kunden ebenfalls. Abschließend ist die kundenseitige Akzeptanz einschneidend von der individuellen Einstellung zu den jeweiligen Mobile-Marketing-Instrumenten abhängig.<sup>114</sup> Mobile-Marketing-Akteure haben demnach die Hauptaufgabe, das Vertrauen der Kunden in Mobile-Marketing-Maßnahmen zu stärken, sodass eine gereifte Vertrauensbasis entsteht. Heute sind mobile Endgeräte mitunter die persönlichsten und intimsten technischen Begleiter im Alltag der Nutzer. Die Akzeptanz der Nutzer wird entscheidend von der Furcht vor dem Missbrauch hinterlegter persönlicher Daten und der individuellen Risikowahrnehmung beeinträchtigt. Die Unternehmen liegen somit in der Verantwortung, mit rechtlichen Regelungen wichtige Rahmenbedingungen zu schaffen. Hier wird primär versucht, innovative und kundenorientierte Konzepte zu entwickeln. Diese sollten aber zugleich die Furcht der Kunden vor einer vollständigen Überwachung durch entsprechende Sicherheitslösungen beseitigen. Die Achtung der Privatsphäre der Kunden stellt eine maßgebliche Voraussetzung für die kundenseitige Akzeptanz und somit den Erfolg für Mobile Marketing dar.<sup>115</sup>

---

<sup>114</sup> Vgl. Bauer/Dirks/Bryant, 133 f.

<sup>115</sup> Vgl. Scheffel/Kircher 2012, 78 f.

## 6 Instrumente des Mobile Marketing

Wie bereits im Vorfeld klar gemacht wurde stellt Mobile Marketing mittlerweile einen wichtigen Teil des Marketing-Mix dar. Unter die Begrifflichkeit Mobile Marketing werden verschiedene Instrumente eingeordnet. Diese werden hinsichtlich ihrer Charakteristik innerhalb des Mobile Marketing in drei verschiedene Formen unterteilt: inhalts-, transaktions- und responseorientiertes Mobile Marketing.

Inhaltsorientiertes Mobile Marketing ist die Übermittlung von Botschaften zu Informations- oder Werbezwecken. Beispielsweise Informationen wie Produktbeschreibungen, Unternehmensangaben oder aktuelle News. Hierzu zählen gesponserte Dienste (z.B. gesponserte SMS, MMS, Whatsapp) sowie vor allem direkt push-basierte Mobile-Marketing-Maßnahmen. Außerdem lassen sich auch pull-basierte mobile Informationsdienste per SMS/MMS, E-Mail oder mobile Websites anbringen, die direkt von einem Unternehmen bereitgestellt werden, um einen persönlichen Kontakt zu bestehenden oder potentiellen Kunden aufzubauen.<sup>116</sup>

Im Vergleich zum Inhaltsorientierten Mobile Marketing zielt das transaktionsorientierte Mobile Marketing primär auf den Abverkauf von Produkten oder Dienstleistungen ab. Meistens sind hierbei standardisierte Produktangebote, Hinweise auf exklusive Rabatte oder mobile Gutscheine enthalten.<sup>117</sup> Die Relevanz dieser Form von Mobile Marketing ist dann besonders hoch, wenn sich der Empfänger in unmittelbarer Nähe des Angebotssortes befindet. Unter Einsatz von Location Based Services (siehe Kap. 6.2) lassen sich vor allem zielgruppenspezifische Verkaufsförderungsaktionen und damit auch Impulskäufe generieren.<sup>118</sup>

Werden die beiden vorangegangenen kombiniert, dann entsteht daraus das responseorientierte Mobile Marketing. Somit ist es schwer, diese voneinander abzugrenzen. Bei dieser Form wird in erster Linie versucht, den Empfänger einer Botschaft durch Angabe eines Antwortkanals (z.B. E-Mail, SMS, Whatsapp, mobile Website) zu einer direkten Interaktion bzw. Response zu bewegen.<sup>119</sup> Somit können Botschaften nicht nur inhaltsorientiert, sondern auch transaktionsorientiert sein. Beispiele für diese Werbeform können eine inhaltsorientierte SMS, die zur Teilnahme an einem produktorientierten

---

<sup>116</sup> Vgl. Mobile-Marketing-Werbeformen, [www.marketing-faq.de](http://www.marketing-faq.de), [Stand 13.05.2017]

<sup>117</sup> Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann 2010, 33

<sup>118</sup> Vgl. Mobile-Marketing-Werbeformen, [www.marketing-faq.de](http://www.marketing-faq.de), [Stand 13.05.2017]

<sup>119</sup> Vgl. Holland/Bammel 2006, 73

Gewinnspiel auffordert oder ein transaktionsorientierter Mobile Coupon sein. Beide Formen verlangen eine direkte Reaktion des Empfängers. Des Weiteren gibt die Responsequote eine Auskunft über die Wirksamkeit von Mobile-Marketing-Kampagnen.<sup>120</sup>

Im Mobile Marketing haben sich bedingt durch die anhaltende Entwicklung innovativer Technologien und leistungsstarker mobiler Endgeräte mittlerweile eine Vielzahl verschiedener Instrumente entwickelt, die in wachsendem Maße in der Praxis zum Einsatz kommen.<sup>121</sup> In der nachfolgenden Abbildung wird ein grober Überblick über die möglichen Mobile-Marketing-Instrumente geschaffen:

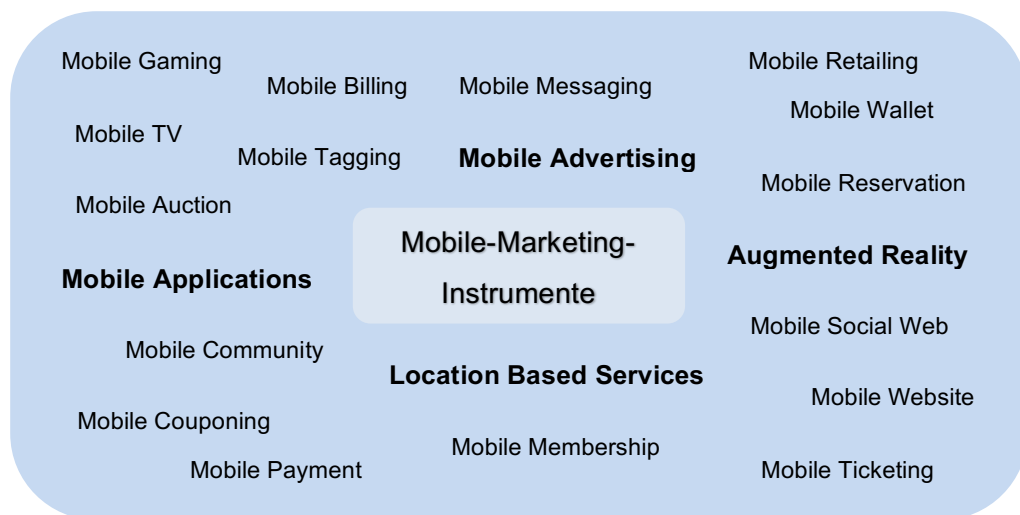


Abbildung 9 Mobile-Marketing-Instrumente<sup>122</sup>

Aus der Vielzahl der möglichen Instrumente erfolgt eine Eingrenzung der im Sinne des Autors wichtigsten Instrumente. Im darauffolgenden Abschnitt wird das Mobile Advertising, Mobile Applications, Location Based Services sowie Augmented Reality erklärt und anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht.

## 6.1 Mobile Advertising

Mobile Advertising bezeichnet im Allgemeinen die kampagnenorientierte Unterstützung der Marketing- und Kommunikationspolitik auf mobilen Endgeräten. Dabei nimmt die

<sup>120</sup> Vgl. Mobile-Marketing-Werbeformen, [www.marketing-faq.de](http://www.marketing-faq.de), [Stand 13.05.2017]

<sup>121</sup> Vgl. Lalwani/Huber/Meyer/Vollmann 2010, 34

<sup>122</sup> In Anlehnung an Scheffel/Kirchner 2012, 108

Vermarktung von Display Werbeformaten die größte Rolle ein. Verglichen mit den Werbemöglichkeiten im Online Bereich sind die des mobilen Internet immer noch limitiert. Beispielsweise kann Mobile Marketing in der Form von Banner- und Display-Werbung, Mobile Pay per Click oder per Idle-Screen (deutsch: Ruhebildschirm) auftauchen. Die meist verwendete und vielseitigste Form des Mobile Marketing ist die Banner- und Display-Werbung. Wie auch bei der Banner-Werbung im Internet, werden bei diesen sogenannten Mobile Display Ads, Werbebotschaften für mobile Endgeräte in entsprechenden Apps oder auf mobilen Webseiten in Form von Bannern oder auch Grafiken platziert.<sup>123</sup> Hierzu zählen unter anderem Pop-ups (sich selbstständig öffnendes Browser-Fenster als Werbefläche), Interstitials (Werbung, die zwischen einem Website-Wechsel eingeblendet wird) und Prestitials (Werbung, die vor dem Besuch einer Website eingeblendet wird).<sup>124</sup> Sobald der Nutzer die Werbung anklickt, werden sie meist auf eine Mobile Website weitergeleitet, auf der sie nähere Informationen zu dem zuvor beworbenen Produkt, Angebote, Gutscheine oder Unterhaltungselemente in Form von Videos oder mobile Games finden. Sogenannte Impressions (Einblendungen) legen die Einheit für Mobile-Display-Werbung fest und werden pro tausend verkauft. Als Gegenleistung für die Einblendungen bekommen die Inhaber von mobilen Websites oder Apps einen Anteil des Tausender-Kontakt-Preises ausgeschüttet. Der TKP legt fest, welche Geldsummen bei einer Werbemaßnahme eingesetzt werden müssen, um 1.000 Personen einer Zielgruppe per Aufrufe von Werbung im Internet, zu erreichen.<sup>125</sup>

Die Suchmaschinenwerbung ist einer der weltweit am häufigsten verwendeten Form des Mobile Advertising. Unter anderem zählt Mobile Pay per Click Werbung hierzu. Diese wird normaler Weise auf mobilen Endgeräten oberhalb oder neben den Suchergebnissen angezeigt. Hier wird pro Klick auf ein Werbemittel abgerechnet. Beim Einsatz dieser Werbeform wählen Unternehmen vorab eine Reihe von Schlüsselwörter, die bei Suchvorgängen für ihre Produkte relevant sind.<sup>126</sup>

Wird Idle-Screen angewendet, dann wird die mobile Werbung angezeigt, während der Nutzer wartet, dass eine Seite oder Anwendung heruntergeladen oder ein anderer Vorgang abgeschlossen ist.<sup>127</sup>

Eine Befragung von Anfang 2017 in Deutschland zeigt, dass rund 66 Prozent der deutschen Smartphone-Nutzer, die 18 Jahre oder älter sind mobile Anzeigen wahrnehmen.

---

<sup>123</sup> Vgl. Krum 2012, 109 ff.

<sup>124</sup> Vgl. Kreutzer 163 f.

<sup>125</sup> Vgl. Schneider 2015, 46

<sup>126</sup> Vgl. Ironshark, Was ist Pay-per-Click Marketing? [www.ironshark.de](http://www.ironshark.de), [Stand 16.05.2017]

<sup>127</sup> Vgl. Krum 2012, 109 ff.



Wie Abbildung 11 darstellt, erzielen mobile Anzeigen auf einer Website mit 33 Prozent die größte Aufmerksamkeit. Gefolgt von Mobile Advertising bei der Nutzung einer Suchmaschine mit 31 Prozent und 29 Prozent bei mobilen Anzeigen in einer App. Nahezu jeder fünfte (19 Prozent) nimmt Anzeigen auf Webseiten von Einzelhändlern wahr.

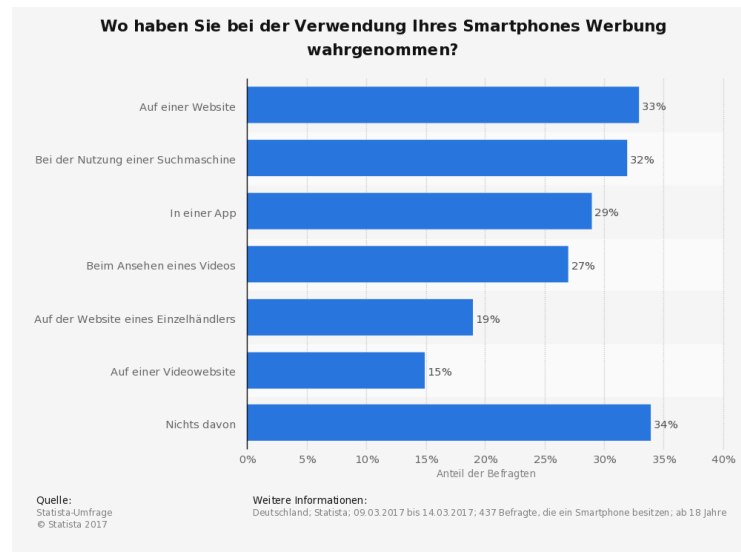


Abbildung 10 Wahrnehmung mobiler Anzeigen<sup>128</sup>

Mobile Anzeigen beim Ansehen eines Videos sowie auf einer Videowebsite erzielen 27 bzw. 15 Prozent. Ganze 34 Prozent der Befragten nehmen nichts davon wahr.<sup>129</sup>

Durch die mittlerweile weitgehende Verbreitung des Smartphones und das zunehmende flächendeckende Angebot von mobilen Flatrates verzeichnet das mobile Internet stetig steigende Nutzungsraten. Dadurch gewinnt der mobile Kanal für Unternehmen immer mehr an Bedeutung.<sup>130</sup>

Mobile Advertising kann in jeder App oder auf mobilen Websites als Werbeform eingesetzt werden, allerdings sollte sich die Auswahl auf hochfrequentierte Webseiten und Apps, wie Nachrichten- und Informationsportale, soziale Netzwerke und Spiele beschränken. Dadurch, dass diese mobilen Websites eine hohe Anzahl an Seitenaufrufen haben, kann die Reichweite der Mobile-Advertising-Kampagne maximiert werden.<sup>131</sup>

<sup>128</sup> Statista, Wahrnehmung von mobiler Werbung auf dem Smartphone in Deutschland 2017, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 16.05.2017]

<sup>129</sup> Vgl. ebenda

<sup>130</sup> Vgl. Kraus/Medrina 2010, 10 ff.

<sup>131</sup> Vgl. Krum 2012, 109 ff.

Beispielsweise hat die Thermenwelt „Tropical Islands“ 2015 mit einer Mobile Advertising Kampagne geworben, die ein interaktives Interstitial eingesetzt hat. Dieses wurde in verschiedenen Apps platziert und wurde dem Nutzer beim Starten der App eingeblendet. Zum Beispiel wurde dem Nutzer beim Starten der Virtual Nights App die Call-to-Action „Urlaubsreif? Jetzt Sand wegschütteln“ angezeigt.



Abbildung 11 Mobile Advertising „Tropical Islands“<sup>132</sup>

Diese Anzeige lädt den Nutzer ein sein Smartphone zu „schütteln“ und bringt ihn dadurch weiter in das Werbemittel. Dort findet der Nutzer weitere Infos zum Angebot von Tropical Islands und hat die Möglichkeit sich für den Newsletter anzumelden.<sup>133</sup>

Für werbetreibende Unternehmen wird das Mobile Advertising immer bedeutender, denn aufgrund der steigenden Verbreitung des mobilen Internets und der damit verbundenen wachsenden Reichweite wird es ermöglicht immer mehr Kunden zu erreichen. Aufgrund der genannten Möglichkeiten, wird Mobile Advertising in zunehmend mehr Unternehmen ein Bestandteil des Marketing-Mix werden.

## 6.2 Location Based Services

Die Unmittelbarkeit der Nutzer mobiler Endgeräte ist einer der größten Vorteile des Mobile Marketing. Es gibt die Möglichkeit, Nutzer nahezu ununterbrochen zu erreichen sowie zeit- und ortsgebunden personalisiert zu lokalisieren. Daraus folgt, dass sich Mobile-

---

<sup>132</sup> Brandt, Mobile Marketing Welt, Tropical Islands wirbt mit interaktivem Mobile Advertising Werbemittel, [www.mobilemarketingwelt.de](http://www.mobilemarketingwelt.de), [Stand 16.05.2017]

<sup>133</sup> Vgl. ebenda

Marketing-Aktivitäten im mobilen Netz individuell auf den derzeitigen Aufenthaltsort des Nutzers ausrichten. Aktivitäten dieser Art werden als standortbezogene Dienste verstanden und in der gängigen Fachliteratur als Location Based Services (LBS) bezeichnet. Mit diesem Instrument kann ein Unternehmen lokales Marketing betreiben. Damit lassen sich gegenüber dem klassischen Marketing vor allem Streuverluste stark verringern. Das Hauptaugenmerk von LBS liegt darauf, relevante Angebote an die anvisierten Kunden zu kommunizieren, was im besten Fall einen Spontanbesuch des Kunden zur Folge hat. Ist dieser Kunde erst einmal im Geschäft, dann ist es ein leichtes, seine Aufmerksamkeit zu bekommen.<sup>134</sup>

Location Based Services werden unterteilt in reaktive (pull) und proaktive (push) standortbezogene Dienste. Proaktive LBS kennzeichnen sich dadurch, dass sie innerhalb eines bestimmten Bereichs (z.B. am POS) ohne aktives Zutun des Konsumenten über das Endgerät erhalten werden und automatisch verfügbar sind. Zum Beispiel können potentielle Kunden, wenn sie das erste Mal ein bestimmtes Geschäft betreten, einen speziellen Neukundenrabatt als LBS übermittelt bekommen. Ein anderes Beispiel könnte sein, dass ein Kunde beim Betreten eines Restaurants automatisch die aktuelle Tageskarte per SMS zugestellt bekommt. Hingegen bei den reaktiven LBS geht die Initiative vom Nutzer aus. Beispielsweise kann der Besitzer eines Smartphones sich einen Überblick über Kinos in der Nähe zu seinem aktuellen Standort als Service mit Hilfe einer Kino-Finder-App anzeigen lassen. Voraussetzung für LBS ist die Aktivierung der Lokalisierungsfunktion auf dem mobilen Endgerät.<sup>135</sup>

Der Nutzer soll durch die orts- und zeitbezogenen Dienste einen Mehrwert erhalten. Die gegenwärtig entwickelten Apps verfügen über eine Vielzahl von Funktionen. Daher können Anwendungen in vier verschiedene Kategorien unterschieden werden. LBS-Apps mit reinem Positions-, Informations-, Lebensweltbezug und LBS-Apps der sozialen Integration. Diese werden nachstehend kurz erläutert.

LBS-Apps mit reinem Positionsbezug sind mobile Anwendungen, bei denen der Fokus auf der reinen Form der Ortsbestimmung liegt. Die üblichsten erwerbbaaren und kostenlosen Apps sind Navigationsprogramme, Tracking- und Notfalldienste. Hierbei stellen vor allem die Sicherheits-, Orientierungs- und Alarmierungsfunktionalitäten den entscheidenden Mehrwert für den Nutzer dar.<sup>136</sup> Ein Beispiel dafür ist die App „Navigon Europe“.

---

<sup>134</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 127

<sup>135</sup> Vgl. Zellfelder, PC Welt, Geniale Location Based Services fürs Smartphone, [www.pcwelt.de](http://www.pcwelt.de), [Stand 22.05.2017]

<sup>136</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 127

Diese bietet eine klassische Navigationssoftware für das Smartphone, über die der Nutzer per Satellitenortung zu seiner gewünschten Zieladresse navigiert wird.<sup>137</sup>

LBS-Apps mit Informationsbezug sind Applikationen, die über den Positionsbezug hinaus Informationen zu Lokalitäten, Events, Unternehmen, sowie Geschäften und Leistungen bereitstellen. Zumeist wird Marketing für bestimmte Produkte, Dienstleistungen oder Brands in diesem Kontext betrieben. Brands, Gutscheine, Angebote, Orientierung und Informationen bilden hierbei den maßgeblichen Nutzen für den User.<sup>138</sup> Ein gutes Beispiel hierfür ist die App „kaufDa“. Der Zweck dieser ist, den Nutzer über die Bereitstellung von lokalen Einkaufsprospekten und Produktgutscheinen zu dem jeweiligen POS zu führen.<sup>139</sup>

Ferner sind LBS-Apps mit realem Lebensweltbezug Anwendungen, die mit einer Augmented-Reality-Funktionalität kombiniert werden. Dabei wird die über Kamera des mobilen Endgerätes gesehene reale Umwelt auf dem Display mit Informationen angereichert. Dadurch nimmt der User die Informationen als „erlebte“ Orientierungshilfe wahr, die direkt in Echtzeit und an seinem gegenwärtigen Standort zur Verfügung gestellt wird. Der Mehrwert für den Nutzer kann hierbei durch Wissenserweiterung, Orientierung sowie durch unmittelbare Informationen und Angebote geschaffen werden.<sup>140</sup> Die Augmented-Reality-App „SkyView“ kann an dieser Stelle als Beispiel aufgeführt werden. Bei „SkyView“ handelt es sich um eine LBS-App, die in Abhängigkeit des Aufenthaltsortes und dem Ausrichten der Kamera des Nutzers auf den Himmel Informationen angibt was gerade zu sehen ist. Die App gibt Auskunft darüber, wann die Sonne auf- und untergeht, welche Mondphase aktuell zu beobachten ist oder wo sich einzelne Sternbilder und Planeten befinden.<sup>141</sup>

Bei LBS-Apps der sozialen Integration stellen vor allem die neueren Funktionalitäten des interaktiven Mobile-Social-Gaming und des Mobile-Social-Networking in den LBS-Apps den maßgeblichen Faktor dar. Über diese Anwendungen können Nutzer über ihr mobiles Endgerät miteinander interagieren und sich Informationen einholen. Funktionen, die der Lokalisierung von Freunden dienen oder verschiedene Bonussysteme zur Anwendung haben, schaffen die Voraussetzung dafür. Der Mehrwert dabei besteht darin, dass der

---

<sup>137</sup> Vgl. Apple, App Store, Navigon Europe, [www.apple.com](http://www.apple.com), [Stand 19.05.2017]

<sup>138</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 128

<sup>139</sup> Vgl. Apple, App Store, kaufDA – Prospekte, Angebote & Öffnungszeiten, [www.apple.com](http://www.apple.com), [Stand 22.05.2017]

<sup>140</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 128

<sup>141</sup> Apple, App Store, SkyView, [www.apple.com](http://www.apple.com), [Stand 22.05.2017]

Nutzer über soziale Kontakte, geographisch vernetzte Inhalte, materielle Anreize, Unterhaltung und Erlebnis geboten werden.<sup>142</sup> Die App „Foursquare“ in Kombination mit der Tochterapp „Swarm“ besitzen eine solche Funktion. Nutzer dieser App bekommen Vorschläge wo sie das beste Essen, die beste Unterhaltung oder die beste Bar finden. Durch Check-ins über die App „Swarm“ können Nutzer ihre Aktivität in den Lokalitäten mit ihren Freunden teilen. Teilweise bekommen die Nutzer nach mehrfachem „einchecken“ unterschiedliche Belohnungen, wie beispielsweise Rabatte, Gutscheine, oder Geschenke.<sup>143</sup>

Hinzu kommt, dass Unternehmen, die keine eigene App, mit derartigen genannten Funktionen besitzen, mit Unternehmen wie Facebook oder der App „Foursquare“ zusammenarbeiten können. Ein konkretes Beispiel hierfür ist eine Kampagne der amerikanischen Donut-Kette Dunkin' Donuts. Die Location Based Marketing Kampagne „Be the President of Dunkin' Donuts“ wurde in Kooperation mit Facebook und „Foursquare“ aufgesetzt. Dunkin' Donut Fans wurden bei dieser dazu aufgefordert, sich im Rahmen eines Wettkampfes per Smartphone in den Filialen einzuchecken. Die Teilnehmer mussten sich über das Facebook oder „Foursquare“ Profil auf der eigens dazu eingerichteten Fanpage registrieren und dann innerhalb einer Woche so oft wie möglich in einer Dunkin' Donuts Filiale einchecken, um Präsident zu werden. Es durfte maximal einmal in einer Stunde oder zehn Mal am Tag eingecheckt werden und pro Woche konnte nur ein Nutzer Präsident werden. Jeder Teilnehmer konnte den aktuellen Punktestand jederzeit auf Facebook sehen. Die Aktion ging insgesamt fünf Wochen und war für ca. 100.000 Teilnehmer angelegt. Die Gewinner erhielten attraktive Preise, wie einen Fernseher oder Gutscheine. Aber auch alle anderen User, die nicht Präsident wurden, konnten Gutscheine für Donuts und Kaffee gewinnen. Die Kampagne lockte viele Kunden in die Filialen und generierte viele Fans auf Facebook oder „Foursquare“. Letzen Endes führte die Kampagne zu einem nachhaltigen Anstieg der Besucherzahlen in den Dunkin' Donuts Filialen, einer hohen Anzahl an Standort-Postings in den genannten sozialen Netzwerken, sowie zu positiven viralen Effekten.<sup>144</sup>

Abschließend lässt sich sagen, dass Location Based Services auch in Zukunft eine hohe Rolle spielen werden. Denn die Selbstverständlichkeit, mit der Konsumenten Smartphones für die Kommunikation, Suche und Bezahlvorgänge einsetzen, lässt erwarten, dass diese Services in Zukunft jederzeit und an jedem Ort als Standard angesehen werden.<sup>145</sup>

---

<sup>142</sup> Vgl. Scheffel/Kirchner 2012, 128

<sup>143</sup> Vgl. Foursquare, [www.foursquare.com](http://www.foursquare.com), [Stand 22.05.2017]

<sup>144</sup> Vgl. Herbig, Mobile Zeitgeist, Einchecken for President, [www.mobile.zeitgeist.com](http://www.mobile.zeitgeist.com), [Stand 22.05.2017]

<sup>145</sup> Vgl. Schneider 2015, 66

## 6.3 Augmented Reality

Augmented Reality (deutsch: erweiterte Realität) beschreibt eine computergestützte Erweiterung dessen, was der Nutzer in seiner Umgebung wahrnehmen kann. Die reale Wahrnehmung wird live durch virtuelle Informationen und Anwendungen, wie Videos, Grafiken oder Texte auf dem Display des Smartphones ersetzt. Somit betritt der Nutzer auf seinem Smartphone keine neue virtuelle Welt, sondern eine ergänzte. Augmented Reality sollte grundsätzlich Daten, Aufzeichnungen und Bilder in der direkten Umgebung des Anwenders sinnvoll verfügbar und möglichst greifbar auf mobilen Endgeräten darstellen. Die Anwendung von Augmented Reality ist vor allem überall dort sinnvoll, wo versteckte Informationen angezeigt werden sollen.<sup>146</sup> Gerade im Tourismusbereich kommt diese Marketingmaßnahme verstärkt vor. Touristen können mit Hilfe dieser Funktion viele Informationen zu Sehenswürdigkeiten erhalten, die ihnen auf ihrem Display in 3D dargestellt werden. Der Nutzer richtet dafür die Kamera seines Smartphones auf die Sehenswürdigkeit. Fakten, Bilder oder Informationen werden dann auf dem Display angezeigt. Um das gerade erklärte praktisch darzustellen, dient das folgende Beispiel. Die App „Layar“ bietet dem Anwender unter anderem Wissens- und Sehenswertes über die Berliner Mauer. Die App ist ausgestattet mit einer Augmented Reality Funktion und ermöglicht somit die Berliner Mauer an historischen Punkten grafisch auf dem Smartphone-Display dort darzustellen, wo sie bis zum Mauerfall stand.<sup>147</sup>

Grundsätzlich muss bei Augmented Reality zwischen zwei verschiedenen Arten unterschieden werden. Zum einen die markerlose AR (Augmented Reality) und zum anderen die markerbasierte AR. Bei der markerlosen AR geht es darum, geokodierte Informationen an einem Standort einzublenden. Um das möglich zu machen, wird das Kamerabild mit computergenerierten Informationen wie Text, Bilder, Videos oder 3D-Modellen überlagert. Die markerbasierte AR basiert auf einer Art Mustererkennung im Nahbereich. Das bedeutet, dass ein zwei- oder dreidimensionales Objekt im Kamerafokus erkannt wird und automatisch eine Überlagerung des Kamerabildes mit Informationen erfolgt. Dieses Verfahren setzt das Instrumentieren der Umgebung mit künstlichen, passiven Markern voraus. Ein Marker ist ein Muster, das an dem zu trackenden Gegenstand angebracht ist und von einem Bildverarbeitungsprogramm erkannt werden kann, um daraus Position und Orientierung zu berechnen.<sup>148</sup> Ein solches Programm ist zum Beispiel die App der Zeitung „DIE WELT“. Seit 2013 verschmelzen in dieser Zeitung Print und Online. Die

---

<sup>146</sup> Vgl. ebenda, 67

<sup>147</sup> Vgl. Layar, Berliner Mauer, [www.layar.com](http://www.layar.com), [Stand 13.05.2017]

<sup>148</sup> Vgl. Meyer 2014, 109 f.

Zeitung bietet in Kombination mit der „Welt“ App zusätzlich digitale Inhalte zur Print Ausgabe. Die Zeitung wird beim Betrachten durch das Smartphone lebendig. AR Inhalte wie Videos oder 3D-Grafiken sind mit Symbolen gekennzeichnet und können über die Scan-Funktion der App aktiviert werden. So bietet Beispielsweise eine Infografik zu den Machtverhältnissen der führenden Wirtschaftsnationen ein multimediales Schaubild zu den Jahren 2000, 2020, 2035 (siehe Beispiel Abb. 12).<sup>149</sup>

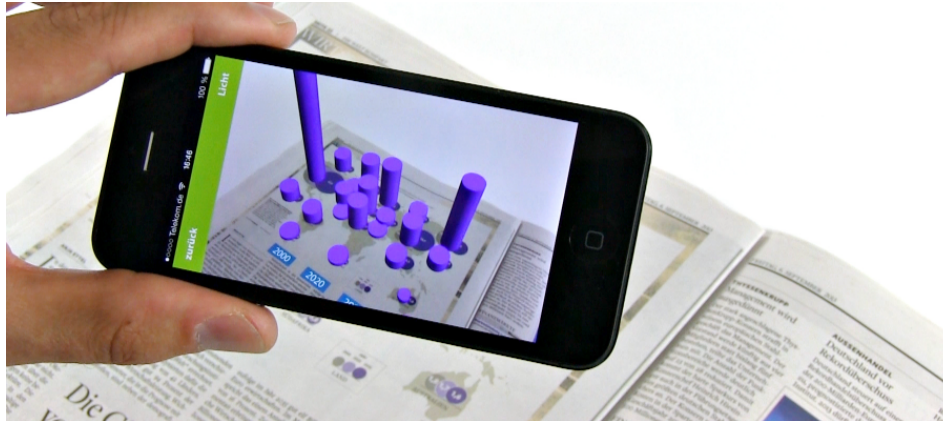


Abbildung 12 Markerbasierte AR am Beispiel „DIE WELT“<sup>150</sup>

AR kann sehr vielseitig eingesetzt werden. So können Unternehmen die Funktion bei der Produktpräsentation am POS anbieten. Hierbei wird dem Nutzer das Produkt erlebbar gemacht, wobei das Erlebnis mit dem Produkt die Kaufentscheidung fördern kann. Dem Nutzer kann somit der Einsatz eines Produktes in einer realen Situation vorgeführt werden.<sup>151</sup> Beispielhaft hierfür ist die „Digital Box“ von Lego, bei der der Kunde die Lego-Verpackung vor einen Bildschirm mit Kamera hält und dort das fertig zusammengebaute Produkt anschauen kann. Dabei stellt die Produktverpackung den Marker dar. Laut Lego sind die Umsätze in den Shops mit einer „Digital Box“ deutlich gestiegen.<sup>152</sup>

Durch AR wird die Interaktion zwischen Konsument und Produkt sowie die Wahrnehmung des Konsumenten auf ein neues Niveau gehoben. Durch AR werden Produkte greifbar, vorstellbar und erlebbar, Werbung wird lebendig und beweglich. Der spielerische Umgang mit der Marke schafft ein außergewöhnliches Markenerlebnis und bleibt dem Kunden dadurch in positiver Erinnerung.

---

<sup>149</sup> Vgl. Youtube, „DIE WELT der Zukunft“, [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [Stand 23.05.2017]

<sup>150</sup> Appear2media, WELT der Zukunft als Augmented Reality, [www.appear2media.de](http://www.appear2media.de), [Stand 23.05.2017]

<sup>151</sup> Vgl. Meyer 2014, 111 f.

<sup>152</sup> Vgl. Lorenzen, Wirtschaftswoche, Innovationen, [www.wiwo.de](http://www.wiwo.de), [Stand 23.05.2017]



## 6.4 Mobile Applications

Die englische Abkürzung App ist die Kurzform des Wortes application und beschreibt im Allgemeinen jede Form von Anwendungsprogrammen für mobile Endgeräte. Schon die ersten Mobilfunktelefone enthielten kleine Anwendungen wie zum Beispiel den Taschenrechner oder Spiele. Diese wurden vom Hersteller konzipiert, fest installiert und konnten nicht vom Gerät gelöscht werden. Durch das Entwickeln von Java 1999 für Mobiltelefone wurde es Anwendern möglich gemacht Spiele und kleine Anwendungen von ihrem Mobilfunkbetreiber herunterzuladen. Mit der Markteinführung des iPhone im Jahr 2007 wurde es für die breite Bevölkerung möglich, Anwendungen auf mobilen Geräten zu installieren.<sup>153</sup> Heute also werden kleine Anwendungen für moderne Smartphones oder Tablet-PCs als Apps bezeichnet. Apps können bei den verschiedenen Herstellern und Betriebssystemen über einen integrierten Online-Shop wie z.B. den App Store bei Apple kostenfrei oder kostenpflichtig heruntergeladen und direkt als Software auf dem Gerät installiert werden. Der Nutzer hat somit die Möglichkeit, nur Apps auf sein Smartphone zu laden, die für ihn persönlich einen Mehrwert haben. Dadurch, dass die Apps in die Geräteoberfläche des Smartphones eingearbeitet sind, kann der Nutzer den Vorteil nutzen, Informationen schnell und personalisiert zu erhalten. Apps können im Rahmen ihrer Anwendung auf Geräteeigenschaften wie beispielsweise GPS-Ortungsfunktion, Adressbuch, Video- und Audio-Player, Kalenderfunktion etc. zugreifen und ermöglichen dadurch die personalisierten Informationen. Um eine App zu entwickeln benötigt es einen sehr hohen Programmieraufwand, da für jedes Betriebssystem (z.B. iOS, Android oder Windows) und Endgerätetyp eine eigene App erstellt werden muss, weil diese untereinander nicht kompatibel sind.<sup>154</sup>

Im Mai des Jahres 2017 verfügt Google im Google Play Store (Online-Shop für Apps) über rund 2,89 Millionen Apps über die meisten Apps.<sup>155</sup> Die Tendenz ist weiterhin steigend. Im Durchschnitt hat jeder deutsche etwa 60 Apps auf seinem Smartphone.

Unternehmen, die sich dazu entschlossen haben eine eigene App zu entwickeln um die eigene Produktpalette damit zu unterstützen, können zwei verschiedene Intentionen verfolgen. Hierbei kann entweder Geld durch den Verkauf der App selbst (z.B. 0,99 € pro

---

<sup>153</sup> Vgl. Bramberg 2010, 1

<sup>154</sup> Vgl. Schneider 2015, 52

<sup>155</sup> Vgl. Statista, Anzahl der verfügbaren Apps im Google Play Store bis Mai 2017, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 17.05.2017]



Download) oder durch Werbeeinnahmen in der App (In-App-Advertising) verdient werden. Außerdem kann die App als Werbeinstrument eingesetzt werden, um damit zum Beispiel für einen steigenden Absatz von weiteren Produkten oder Dienstleistungen zu sorgen. Eine weitere Möglichkeit ist die Marke, das Image oder die Loyalität potentieller bzw. bestehender Kunden mit einer App zu stärken. Es besteht kein vordergründiges Interesse an einem Umsatzziel und die Marke soll als innovativ Wahrgenommen werden. Die Mehrheit der Apps bietet den Kunden einen zusätzlichen Service, damit diese bestmöglich an das Unternehmen gebunden werden.<sup>156</sup>

Die App wird als unmittelbarer Konkurrent zur mobilen Website genannt. Wieso also eine kostspielige App entwickeln, wenn eine mobile Website die gleichen Funktionen besitzt. Apps sind browserunabhängige, offline nutzbare Anwendungen, die im Gegensatz zu den Web-Anwendungen über einige Vorteile verfügen. Da für eine App kein extra Datendownload aus dem Internet erforderlich ist, lässt diese sich deutlich schneller ausführen als eine mobile Website. Dies kann vor allem in Gebieten mit einer schwachen Netzabdeckung von Vorteil sein. Obwohl die App extra heruntergeladen werden und installiert werden muss, stellt es einen weiteren Pluspunkt dar, denn diese ist unmittelbar und ohne Netzwerkverbindung über ein Icon aufzurufen. Dadurch erhöht sich die Nutzerfreundlichkeit. Außerdem muss keine spezielle Adresse eingegeben werden wie bei den Websites. Der alles entscheidende Mehrwert, den eine App mit sich bringt besteht allerdings darin, dass sämtliche Gerätefunktionen (z.B. GPS, NFC, Kamera) optimal genutzt werden können. Die App entwickelt sich durch den direkten Zugriff auf die unterschiedlichen Hard- und Software-Funktionen des jeweiligen mobilen Endgeräts zu einer hundertprozentig benutzerorientierten Anwendung. Plant ein Unternehmen Plattformübergreifend für iOS, Android und Windows mit einer eigenen App präsent zu sein, dann ist das in der Regel mit höheren Kosten und Aufwand verbunden. Aus diesem Grund ist die Entwicklung einer App meist teurer als die einer mobilen Website.<sup>157</sup>

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Entwicklung einer App sowohl mit Chancen als auch Risiken verbunden ist. Deswegen sollten Unternehmer unter Einbeziehung der zuvor erwähnten Argumente, die Durchführung einer App-Entwicklung sorgfältig planen. Denn eine gute App reicht nicht aus, um den Kunden zu überzeugen. Die App muss schließlich unter hunderttausenden von Apps hervorstechen und etwas Besonderes sein um den Nutzer zu überzeugen.

---

<sup>156</sup> Vgl. Schmid/Olbrich, Mobile Marketing Association, Mobile Marketing Atlas, [www.docplayer.org](http://www.docplayer.org), [Stand 22.05.2017]

<sup>157</sup> Vgl. Scheffel/Kircher 2012, 122 f.

Ein Beispiel für eine gelungene Mobile Application ist die kostenfreie Game-App Pokémon Go. Pokémon Go ist für mobile Endgeräte gedacht. Der Spieler kann im Spiel virtuelle Fantasiewesen (Pokémon) fangen, trainieren, entwickeln und in virtuelle Kämpfe gegen andere Pokémon schicken. Das Spiel wurde vom Softwareunternehmen Niantic für die Betriebssysteme iOS und Android entwickelt und im Juli 2016 von „The Pokémon Company, Nintendo“ veröffentlicht. Es ist ein Location-Based Game und nutzt eine Spielumgebung auf dem Prinzip der erweiterten Realität (Augmented Reality). Das Spiel ermittelt durch GPS die Standortdaten des Spielers und positioniert ihn virtuell auf einer Landkarte, die auf dem Kartenmaterial von Google Maps basiert. Das Spiel wird im Empfangsbereich des GPS-Signals, also in der Regel im Freien gespielt. Es nutzt Sehenswürdigkeiten, Wahrzeichen und auffällige Objekte der materiellen Welt zur Gestaltung einer virtuellen Spielwelt. Das Free-to-play Spiel finanziert sich über In-App-Käufe. Für echtes Geld kann der Spieler virtuelles Spielgeld erwerben sogenannte PokéMünzen. Diese können dann gegen verschiedene Gegenstände eingetauscht werden und bringen dem Spieler letzten Endes einen Vorteil gegenüber den anderen.<sup>158</sup> Laut einer Statistik wurde die App im Jahr 2016 in Deutschland 7,7 Millionen Mal heruntergeladen und war damit die erfolgreichste Game-App.<sup>159</sup>

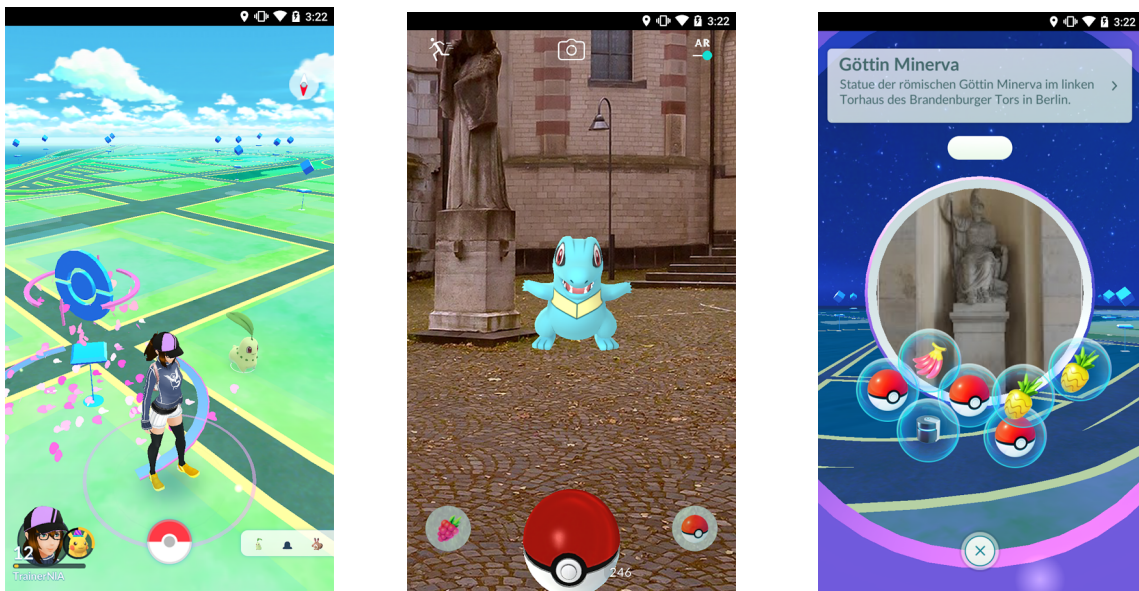


Abbildung 13 Pokémon Go<sup>160</sup>

<sup>158</sup> Vgl. Spiegel, „Pokémon Go“ jetzt auch offiziell in Deutschland, [www.spiegel.de](http://www.spiegel.de), [Stand 17.05.2017]

<sup>159</sup> Vgl. Statista, Downloads und aktive Nutzer von Pokémon Go in Deutschland im Jahr 2016, [www.statista.de](http://www.statista.de), [Stand 17.05.2017]

<sup>160</sup> Google Play, Pokémon Go, [www.play.google.com](http://www.play.google.com), [Stand 17.05.2017]

## 7 Fazit und Ausblick

Durch den steigenden Kommunikationswettbewerb müssen sich Unternehmen immer wieder zahlreichen Herausforderungen stellen. Das veränderte Mediennutzungsverhalten verlangt von Unternehmen ein Umdenken bei der Marketingkommunikation. Eine hohe Wahrnehmungs- und Erinnerungswirkung bei den Zielgruppen kann nur erreicht werden, wenn die Instrumente konsequent in den Marketing-Mix integriert werden. Somit ergibt sich für Unternehmen das Ziel, eine geeignete Kombination von Instrumenten der Marketing Kommunikation crossmedial einzusetzen und diese Elemente aufeinander abzustimmen. Hinzu kommt, dass sich Unternehmen der Forderung der Zielgruppe nach einer dialogorientierten Kommunikation und individuellen Ansprache richten müssen.

Durch die Einführung von Smartphones wurde Mobile Marketing für viele Unternehmen interessanter und bedeutungsvoller. Neue Möglichkeiten der Marketingkommunikation wurden eröffnet. Für viele Unternehmen ist Mobile Marketing bereits ein wichtiger Bestandteil der Marketingstrategie, für andere Unternehmer jedoch noch sehr unbekannt. Allerdings sind klassische Marketingmaßnahmen wie zum Beispiel Print-Anzeigen heutzutage nicht mehr ausreichend, um die Konsumenten zu erreichen. Heute steht die persönliche Kundenansprache im Fokus der Marketingkommunikation. Speziell auf die Bedürfnisse des Kunden zugeschnittene Werbemaßnahmen und Informationen stehen mittlerweile im Mittelpunkt. Sie sollten dem Kunden einen Mehrwert wie z.B. in Form von Rabatten, Unterhaltung oder zusätzlichen Produktinformationen bieten.

Daher wird Mobile Marketing für viele Unternehmen immer bedeutsamer. Es bietet den Unternehmen eine innovative Form der Marketingkommunikation zur zielgruppenspezifischen Ansprache, da es Potentiale, wie die individuelle, orts- und zeitunabhängige Kundenansprache ermöglicht. Werbebotschaften können die Konsumenten effizienter, gezielter und genau am aktuellen Aufenthaltsort, wie beispielsweise direkt am Point of Sale, erreichen. Value Added Services wie Musik, Bilder und mobile Spiele, sollen in Werbemaßnahmen die emotionale Ansprache des Kunden fördern, um den Kaufanreiz zusätzlich zu verstärken, die Interaktion des Konsumenten zu erhöhen und einen positiven viralen Effekt zu erzeugen. Unternehmen legen beim Einsatz von Mobile Marketing den Fokus auf die Verknüpfung von Online und Offline Welt zusammen mit klassischen Kommunikationskanälen. Ziel ist es, davon die Synergiepotentiale, wie die Erreichung einer größeren Zielgruppe sowie die Erzielung einer höheren Werbewirkung zu erreichen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Möglichkeiten der Marketingkommunikation Mobile Marketing von der Zielgruppenansprache anderer Marketingkanäle differenziert und somit zu etwas Besonderem macht.

Auch in Zukunft wird aufgrund des technischen Fortschritts und der steigenden Absatzzahlen von Smartphones die Marketingkommunikation über mobile Medien weiter ansteigen. Anforderungen der Konsumenten führen dazu, dass viele Menschen täglich ihren Aufenthaltsort wechseln. Aufgrund der nach wie vor steigenden Mobilität und Flexibilität der Konsumenten rückt die individuelle, orts- und zeitunabhängige Kundensprache immer mehr in den Fokus. Gesellschaftliche Anforderungen nach Unterhaltung, Abwechslung und Interaktion werden an Bedeutung gewinnen und der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Konsumenten wird sich verstärken. Somit wird es für Unternehmen auch in Zukunft wichtig sein, Mobile Marketing in den Marketing-Mix zu integrieren. Damit werden sie veränderten Kundenanforderungen gerecht und können den Kunden einen Mehrwert bieten. Außerdem wird es genauso wichtig für Unternehmen sein, Vertrauen aufzubauen und gegenwärtig bestehende Barrieren und Skepsis der Smartphone-Nutzer, zum Beispiel in Bezug auf mangelnden Datenschutz, weiter abzubauen. Wenn Werbetreibende das Potential von Mobile Marketing erkennen und Mobile Marketing effektiv in den bestehenden Marketing-Mix integrieren, dann wird die Rolle des Mobile Marketing in der modernen Marketingkommunikation zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen.

# Literaturverzeichnis

## **Sammelwerke:**

Bauer Hans/Reichardt T./Neumann M.: Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: Bauer Hans/Dirks Thorsten/Bryant Melchior (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Strategien, Konzepte und Instrumente. Berlin 2008.

Holland Heinrich/Koch Beate: Mobile Marketing. In Holland Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden 2014.

Lalwani Dhwani/Huber Frank/Meyer Frederik/Vollmann Stefan: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken. Eine empirische Studie zur Identifikation von Erfolgsdeterminanten. In: Gierl Heribert/Helm Roland/Huber Frank/Sattler Henrik (Hrsg.): Band 50. Reihe Marketing. Köln 2010.

Jänicke Jennifer: Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation. In: Mobile Marketing. Erfurter Hefte zum angewandten Marketing. Heft 31. Erfurt 2011.

Koch Maria/Theuner Gabi: Mobile Marketing – Dialog mit Zukunft. In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2009/2010. Tagungsband. 4. Wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Wiesbaden 2010.

Kraus Dirk/Medrina Thomas: Mobile Advertising: Werbung mit Erfolg. In: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (Hrsg.): MAC Mobile-Report 2010. Düsseldorf 2010.

Niehaus Antje/Emrich Katrin: Consulting Fokus (Capgemini Consulting): Umfeldfaktoren. Strategische Konsequenzen für den internationalen Vertrieb. In: Binckebanck Lars/Belz Christian (Hrsg.): Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden 2012.

Pousttchi Key/Becker Laura: Mobile Marketing. In: Das Wirtschaftsstudium – Zeitschrift für Ausbildung, Prüfung, Berufseinstieg und Fortbildung. Heft 03/2011. Düsseldorf 2011.

## **Monographien:**

Bauer Hans/Dirks Thorsten/Bryant Melchior: Die Zukunft des Mobile Marketing. Ein Leitfaden für eine erfolgreiche Umsetzung. Heidelberg 2008.

Bernecker Michael/Beilharz Felix: Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis. Köln 2012.

Bramberg Nils: Der Smartphone- und App-Boom. Die neue Welt des mobilen Webs. Mauritius 2010.

Bruhn Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11.Auflage. Wiesbaden 2012.

Bröckelmann Philip: Konsumentenentscheidungen im Mobile Commerce. Wiesbaden 2010.

Froböse Michael/Thurm Manuela: Marketing. Wiesbaden 2016.

Graf Daniela: Schriftenreihe Marketing & Vertrieb. Mobile Marketing. Berlin 2008.

Heinemann Gerrit: Der neue Mobile-Commerce. Erfolgsfaktoren und Best Practices. Wiesbaden 2012.

Heinemann Gerrit/Gaiser Christian: SoLoMo – Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping. 3. Auflage. Wiesbaden 2016.

Hermanns Arnold/Kiendl Stephanie/Van Overloop Pascal: Marketing. Grundlagen und Managementprozess. München 2012.

Hettler Uwe: Social Media Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München 2010.

Holland Heinrich: Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. München 2009.

Holland Heinrich/Bammel Kerstin: Mobile Marketing, Direkter Kundenkontakt über das Handy. München 2006.

Kotler Philip/Armstrong Gary/Wong Veronica/Saunders John: Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. München 2011.

Kotler Philip/Keller Kevin Lane/Bliemel Friedhelm: Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. München 2010.

Kreutzer Ralf: Praxisorientiertes Marketing. Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. 2. Auflage. Wiesbaden 2008.

Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. Wiesbaden 2012.

Krum Cindy: Mobile Marketing. Erreichen Sie ihre Zielgruppen (fast) überall. München 2012.

Küllenberg Bosse/Quente Christopher: Brand's New Toy. Kreative Markenkommunikation mit Handy & Co. Landsberg am Lech 2006.

Logara Tomislav: M-Business kompakt. Grundlagenwissen zu Kommunikationstechnologien, Endgeräten, Anwendungen und Mobile Security. Norderstedt 2008.

Meyer Nicole: Die Zukunft des Marketing ist mobil! Grundlagen, Voraussetzungen und Instrumente des Mobile Marketing. Hamburg 2014.

Oswald Alexander/Tauchner Gerald: Mobile Marketing. Wie Sie Kunden direkt erreichen. Instrumente, Ausstattung, Kosten, Kampagnenbeispiele, rechtliche Rahmenbedingungen. Wien 2005.

Raab Gerhard/Unger Alexander/Unger Fritz: Methoden der Marketing-Forschung. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage. Wiesbaden 2009.

Reust Fritz: Strategie. Mobile Marketing. Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. Zürich 2010.

Scheffel Tom/Kirchner Sascha: Mobile Marketing. Mobile-Marketing-Instrumente und ihre Tauglichkeit zur Kundengewinnung und -bindung. Hamburg 2012.

Schneider Stefan: Mobile Marketing – Die moderne Marketingkommunikation. Die Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix. Hamburg 2015.

Sottek Christian: Mobile Marketingkampagnen – Einsatz und Erfolgsfaktoren der mobilen Kundenakquise. Hamburg 2014.

Steimel Bernhard/Paulke Sebastian/Klemann Jens: Praxisleitfaden Mobile Marketing. Meerbusch 2008.

Tropp Jörg: Moderne Marketing-Kommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden 2014.

Üngör Özgür: Grundlagen und Perspektiven des Mobile Marketings. Eine Einführung in das mobile Werbeinstrument. Hamburg 2012.

Wirtz Bernd: Direktmarketing-Management. Grundlagen-Instrumente-Prozesse. Wiesbaden 2012.

Wurster Andrea: Mobile Marketing als Instrument für Below-the-Line Advertisement, Saarbrücken 2010.

### **Magazine:**

Lorenzen Meike: Wirtschaftswoche: Innovationen: Augmented Reality – Die Welt mit neuen Augen sehen: <http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/innovationen-vertrieb-wie-lego-den-spielzeugladen-revolutioniert/8554884-2.html>, [Stand 23.05.2017]

Mattgey Anette: W & V: BVDW-Studie: So wirkt Mobile-Marketing: [https://www.wuv.de/digital/bvdw\\_studie\\_so\\_wirkt\\_mobile\\_marketing](https://www.wuv.de/digital/bvdw_studie_so_wirkt_mobile_marketing), [Stand 06.05.2017]

Mauerer Jürgen: Computerwoche: Die turbulente Apple-Story: <https://www.computerwoche.de/a/die-turbulente-apple-story,2513314,4>, [Stand 28.04.2017]

Spiegel: „Pokémon Go“ jetzt auch offiziell in Deutschland: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/pokemon-go-jetzt-auch-in-deutschland-gestartet-vorerst-nur-fuer-android-a-1102754.html>, [Stand 17.05.2017]

Zellfelder Steffen: PC Welt: Geniale Location Based Services fürs Smartphone: <https://www.pcwelt.de/ratgeber/Location-Based-Services-fuers-Smartphone-5128452.html>, [Stand 22.05.2017]

### **Internetquellen:**

Appear2media: WELT der Zukunft als Augmented Reality Ausgabe kommt am 06.09.2014: <https://www.appear2media.de/welt-der-zukunft-als-augmented-reality-ausgabe-kommt-am-06-09-2014/>, [Stand 23.05.2017]

Apple: App Store: BMW Connected: <https://itunes.apple.com/de/app/bmw-connected/id1099848339?mt=8>, [Stand 05.05.2017]

Apple: App Store: kaufDA – Prospekte, Angebote & Öffnungszeiten: <https://itunes.apple.com/de/app/kaufda-prospekte-angebote-öffnungszeiten/id365527345?mt=8>, [Stand 22.05.2017]



Apple: App Store: SkyView: <https://itunes.apple.com/us/app/skyview-explore-the-universe/id404990064?mt=8>, [Stand 22.05.2017]

Apple: App Store: Navigon Europe: <https://itunes.apple.com/de/app/navigon-europe/id320279293?mt=8&ign-mpt=uo%3D6>, [Stand 19.05.2017]

Adobe: Adobe Analytics: <http://www.adobe.com/de/marketing-cloud/web-analytics/mobile-web-apps-analytics.html>, [Stand 04.05.2017]

Blume Dorlis: Lemo: Die Erfindung des Telefons: <http://www.dhm.de/lemo/rueckblick/oktober-1861-die-erfindung-des-telefons.html>, [Stand 24.05.2017]

BMW: BMW Connected: <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/connecteddrive/bmw-connected.html>, [Stand 05.05.2017]

Bundesministerium der Justiz: Telemediengesetz: [https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_14.html](https://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_14.html), [Stand 11.05.2017]

Brandt Florian: Mobile Marketing Welt: Tropical Islands wirbt mit interaktivem Mobile Advertising Werbemittel: <http://www.mobilemarketingwelt.com/2015/06/10/tropical-islands-wirbt-mit-interaktivem-mobile-advertising-werbemittel/>, [Stand 16.05.2017]

Crossretail: IKEA erweitert Katalog mit Augmented Reality: <http://crossretail.de/ikea-erweitert-katalog-mit-augmented-reality/>, [Stand 06.05.2017]

Foursquare: <https://de.foursquare.com>, [Stand 22.05.2017]

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition Akzeptanz: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/akzeptanz.html>, [Stand 11.05.2017]

Garg Amit: Mobile Learning: <https://www.upsidelearning.com/blog/index.php/2010/07/07/interesting-mobile-statistics-by-tomi-ahonen-mlearncon/>, [Stand 28.04.2017]

Google: Google Analytics: <https://www.google.de/intl/de/analytics/features/mobile.html>, [Stand 04.05.2017]

Google Play: Pokémon Go: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nianticlabs.pokemongo&hl=de>, [Stand 17.05.2017]

GQ: GQ Magazin-App: <https://abo.gq-magazin.de/zeitschriften/gq-magazin-app.html>, [Stand 05.05.2017]

Herbig Tim: Mobile Zeitgeist: Einchecken for President: <https://www.mobile-zeitgeist.com/einchecken-for-president/>, [Stand 22.05.2017]

Ironshark: Was ist Pay-per-Click Marketing? <https://www.ironshark.de/was-ist-pay-per-click-marketing/>, [Stand 16.05.2017]

Layar: Berliner Mauer: <https://www.layar.com/layers/berlinermauer>, [Stand 23.05.2017]

Marketing FAQ: Mobile-Marketing-Werbeformen: <http://www.marketing-faq.de/start/artikel/mobilemarketing-werbeformen-124.html>, [Stand 13.05.2017]

Maxl Emanuel: Mobile Zeitgeist: Einteilung von Mobile-Market-Research Methoden: <https://www.mobile-zeitgeist.com/einteilung-von-mobile-market-research-methoden/>, [Stand 04.05.2017]

Mobile Marketing Association: Global Code of Conduct: <http://www.mmaglobal.com/files/codeofconduct.pdf>, [Stand 11.05.2017]

Schmid Alexander/Olbrich Oliver: App-phorie in Österreich. In: Mobile Marketing Association (Hrsg.): <http://docplayer.org/2402966-Mobile-marketing-mobile-marketing-atlas-ist-realitaet-ausgabe-2010-alles-ueber-apps-warum-von-wem-und-wie.html>, [Stand 22.05.2017]

Statista: Marktanteile der Betriebssysteme am Endkundenabsatz von Smartphones weltweit von 1009 bis 2016: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12885/umfrage/marktanteil-bei-smartphones-nach-betriebssystem-weltweit-seit-2009/>, [Stand 28.04.2016]

Statista: Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen Stück): <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173049/umfrage/weltweiter-absatz-von-smartphones-seit-2009/>, [Stand 28.04.2017]

Statista: Anzahl der verfügbaren Apps im Google Play Store bis Mai 2017: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/74368/umfrage/anzahl-der-verfuegbaren-apps-im-google-play-store/>, [Stand 17.05.2017]

Statista: Anzahl der Mobilfunkanschlüsse weltweit bis 2016: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2995/umfrage/entwicklung-der-weltweiten-mobilfunkteilnehmer-seit-1993/>, [Stand 24.05.2017]

Statista: Downloads und aktive Nutzer von Pokémon Go in Deutschland im Jahr 2016: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/590645/umfrage/downloads-und-aktive-nutzer-von-pokemon-go-in-deutschland/>, [Stand 17.05.2017]

Statista: Wahrnehmung von mobiler Werbung auf dem Smartphone in Deutschland 2017: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/236128/umfrage/wahrnehmung-von-mobiler-werbung-auf-dem-smartphone-in-deutschland/>, [Stand 16.05.2017]

Sky: Top-Sport-News per Messenger auf dein Smartphone: <http://www.sky.de/social-media/whatsapp-auf-smartphone-26696>, [Stand 05.05.2017]

Win Future: Augmented Reality mit dem IKEA-Katalog 2014: <http://winfuture.de/videos/Software/Augmented-Reality-mit-dem-IKEA-Katalog-2014-10321.html>, [Stand 06.05.2017]

Youtube: Jan-Eric Peters erklärt „DIE WELT der Zukunft“: <https://www.youtube.com/watch?v=PDRmcCvtFrg>, [Stand 23.05.2017]

# Anlagen

Anlage 1: Einteilung der mobilen Marktforschungsmethoden. In Anlehnung an Maxl, Mobile Zeitgeist, [www.mobile-zeitgeist.de](http://www.mobile-zeitgeist.de), [Stand 04.05.2017]

		Feedback-Impuls	
		durch Forscher	durch Respondenten
Kontextbezug	unabhängig	<b>A. Kontextlose Push-Studien</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Marktforscher möchte von bestimmten Personen Antworten zu Fragen haben, die unabhängig vom aktuellen Kontext sind, z.B. wie häufig sich die Personen die Zähne putzen oder welche Getränkemarken bevorzugt werden.</li> <li>- Die Einladung zur Teilnahme an der Marktforschungsstudie erfolgt vom Forscher und normalerweise wird sofortiges Feedback bzw. Beantworten der Fragen erbeten.</li> </ul>	<b>D. Pull-Studien ohne Kontextbezug</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontextlose Pull-Studien sind kaum forschungsrelevant, da diese ganz allgemein Feedback ohne vorab festgelegten Forschungsbezug betreffen.</li> </ul>
	abhängig	<b>B. Push-Studien im Kontext</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Der Forscher oder ein automatisiertes System müssen wissen, wann ein bestimmter, vorab festgelegter Kontext eintritt (z.B. die Beratung in einem Geschäft).</li> <li>- Nach der Authentifizierung der Kunden, kann der Marktforscher eine Befragung zum jeweiligen Kontext starten (z.B. die Zufriedenheit eines Kunden mit der Beratung in einem Geschäft).</li> </ul>	<b>C. Kontextabhängige Pull-Studien</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Reine Pull Studie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Die Nutzer bestimmen selbst, wann und in welcher Form sie an den Forscher Feedback geben.</li> <li>- Das Auflösen des Feedback-Impuls beispielsweise über die Aufforderung auf einem Plakat, die persönliche Meinung über das Motiv/Thema mittels SMS oder QR-Code, der zu einem Fragebogen-Link führt, zu äußern.</li> </ul> </li> <li><b>2. Vorab-Rekrutierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eine Reihe vorab rekrutierter Teilnehmer, die eine gewisse Zeit lang eine Aufgabe übertrage bekommen und immer dann, wenn ein bestimmter Fall eintritt, mit dem mobilen Endgerät Rückmeldung geben (z.B. das Einsenden von persönlichen Handy-Kamera Aufnahmen per MMS von neuen Trends, die unterwegs gesehen werden.</li> </ul> </li> </ol>

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 06.06.2017

Sebastian Lichtmannegger

---

Ort, Datum

Vorname Nachname